

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti studentů s gymnáziem

Student Satisfaction Measurement with Secondary School

Student: Jan Kozmík

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Kozmík**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti studentů s gymnáziem**
Student Satisfaction Measurement with Secondary School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Gymnázia Zlín Lesní čtvrť
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy na zvýšení spokojenosti studentů
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

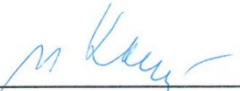
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a konzultací s vedoucí práce.

V Ostravě dne 10. května 2013

.....

Kozmík Jan

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za pomoc, vstřícnost a užitečné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat vedení Gymnázia Zlín Lesní čtvrť za pomoc při výzkumu a poskytnutí informací potřebných ke zpracování práce.

Kozmík Jan

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika gymnázia Zlín Lesní čtvrť	6
2.1	Historie a současnost	6
2.2	Makroprostředí	8
2.2.1	Demografické vlivy	8
2.2.2	Ekonomické vlivy	9
2.2.3	Politické a legislativní vlivy	9
2.3	Mikroprostředí	10
2.3.1	Zákazníci	10
2.3.2	Konkurence	11
2.4	Marketingový mix Gymnázia Zlín Lesní čtvrť	14
2.4.1	Produkt	14
2.4.2	Cena	14
2.4.3	Distribuce	15
2.4.4	Komunikace	15
2.4.5	Lidé	15
2.4.6	Materiální prostředí	17
2.4.7	Procesy	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	18
3.1	Marketing vzdělávacích služeb	18
3.1.1	Vlastnosti vzdělávacích služeb	18
3.1.2	Marketingový mix ve vzdělávacích službách	20
3.2	Spokojenost zákazníků	23
3.2.1	Péče o zákazníky	25
3.2.2	Měření spokojenosti	25
3.2.3	Index spokojenosti	26

3.2.4	Vztah mezi kvalitou a spokojeností	27
3.3	Metody a techniky marketingového průzkumu	28
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.1.1	Definování problému.....	31
4.1.2	Definování cíle	31
4.2	Realizační etapa	33
4.2.1	Struktura respondentů	34
4.2.2	Věková struktura a zastoupení jednotlivých ročníků	34
5	Analýza výsledků výzkumu.....	36
5.1	Analýza výsledků	36
5.2	Poziční mapa.....	43
5.3	Shrnutí	45
6	Návrhy na zvýšení spokojenosti studentů.....	46
7	Závěr	48
	Seznam použité literatury.....	49
	Seznam zkratk	51
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V úvodu práce bylo potřeba zdůraznit stále zvyšující se důležitost vzdělání, ať už středoškolského, tak vysokoškolského. Na trhu se objevují rozvíjející se aktivní, samostatné a cílevědomé školské instituce poskytující vzdělávací nabídku, která se snaží uspokojit potřeby všech zákazníků a partnerů školy. Mnoho škol také v posledních letech přidává do své nabídky i programy celoživotního vzdělání, čímž dává možnost široké veřejnosti na rekvalifikaci nebo zvyšování vzdělanosti jednotlivců.

Zvýšené nároky na vzdělání a počet institucí poskytujících vzdělání vedou ke zvyšujícímu se konkurenčnímu boji mezi těmito institucemi. Konkurenční boj mezi školami je také zvýšen faktem, že v posledních letech se snížily počty populačních přírůstků a populace české republiky stárne. Počty studentů se tedy alespoň v nejbližší budoucnosti budou stále snižovat. Je tedy důležité, aby si tyto instituce zakládaly na dobrém jménu a snažily se svým studentům prostřednictvím kvalitní výuky, školních a mimoškolních aktivit podávat dostatečné vzdělání a tím je připravit do nadcházejícího života. Důležité je si uvědomit, že vzděláváním dětí a mládeže se vytváří lepší budoucnost pro další generace a tím je také možno pozdvihnout ekonomickou a celkovou životní situaci v České republice.

Gymnázium Zlín Lesní čtvrť je vzdělávací institucí s dlouholetým působením, bohatou historií a zkušenostmi v oblasti vzdělávání studentů. Tato škola je ve Zlínském kraji známá a má bohatou tradici.

Cílem práce bylo určit míru spokojenosti studentů se studiem na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť a také s doprovodnými službami, které tato škola nabízí. Pomocí zpracovaných výsledků pak zjistit, do jaké míry je tato střední škola schopna si udržet své studenty díky jejich spokojenosti a zajistit si tak dobré jméno a přísun nových studentů pomocí dobrých doporučení. Vzdělání je služba založená na důvěře, výsledky vzdělávání jsou viditelné zpravidla až po delší době. Kvalitu školy, ani její pedagogické kompetence nelze před zahájením školního roku přímo ověřit. Východiskem při rozhodování se tak stávají vlastní zkušenosti, vlastní hodnoty, názory příbuzných a známých, ale třeba také místní zpravodajská média. Cílem práce je také pomocí výsledků výzkumu vyvodit závěry a doporučení, která by v budoucnu mohla být inspirací pro vedení školy.

2 Charakteristika gymnázia Zlín Lesní čtvrť

Gymnázium Zlín Lesní čtvrť je příspěvkovou organizací. Za podpory vzdělávacích programů si klade za úkol vytvářet vzdělávacím a výchovným procesem optimální podmínky nejen pro vykonání maturitní zkoušky, ale také pro přijetí ke studiu na vysokých školách a tím si i nadále zvyšovat prestiž a úroveň. [13]

2.1 Historie a současnost

Bohatá historie Gymnázia Zlín Lesní čtvrť je datována ode dne 1. 9. 1936, kdy bylo založeno gymnázium nesoucí jméno Spolkové reálné gymnázium ve Zlíně a sídlící na Masarykově škole. V této době bylo studium na gymnáziu soukromé a platilo se zde velmi vysoké školné. [13]

Roku 1937 byla škola poprvé přemístěna do budovy Studijního ústavu ve Zlíně, kde se dnes nachází sídlo Policie České republiky. Pro nedostatečnou kapacitu musela být roku 1940 škola přeložena do budovy č. 2 firmy Baťa. Gymnázium se tak znovu rozrostlo a bylo tvořeno sedmi učebnami, třemi kabinety, sborovnou a ředitelnou. V červnu roku 1941 zde proběhly první maturitní zkoušky a byl založen malý orchestr.

V roce 1943 byli všichni studenti oktávy odesláni na nucené práce do Německa. Vše vyvrcholilo v roce 1944, kdy byla škola z velké míry poškozena bombardováním při náletech angloamerických letadel a až do roku 1945 musela být nouzově přesunuta do budovy obecné školy na Zálešné.

Roku 1948 dochází k zestátnění gymnázia a k rozdělení studentů. V roce 1949 bylo gymnázium přejmenováno na Gymnázium Dukelských bojovníků

V 60. letech 20. století bylo pak gymnázium na základě školské reformy změněno na střední školu. Škola byla umístěna do budovy Masarykovy školy Zlín, kde ji tvořilo 32 tříd a studovalo zde 1117 žáků. Výuku zajišťovalo 42 učitelů. Začátkem 70. let s příchodem nového školského zákona o dvanáctileté školní střední škole došlo opět ke změně názvu na střední všeobecně vzdělávací školu. Škola byla naposledy přestěhována a umístěna do nového školního areálu na Lesní čtvrti, kde se nachází v dnešní době. Škola získává charakter výběrové školy s úkolem připravovat studenty pro studium na vysokých školách.

Návrat na původní název gymnázium nastal roku 1968. Roku 1979 započaly na gymnáziu rozsáhlé opravy, přestavby a přístavby, které trvaly až do roku 1986. Téhož roku probíhaly oslavy 50. výročí založení školy.

Zřizovatelem Gymnázia Zlín – Lesní čtvrť 1364, Zlín, 761 37 je v současnosti Zlínský kraj se sídlem ve Zlíně na Třídě Tomáše Bati čp. 21. Gymnázium se nachází v klidné části u lesa, vzdálené od centra města zhruba 1,5 km. Celkový počet žáků gymnázia je 912 a plná kapacita gymnázia je 960 žáků. V akademickém roce 2011/2012 bylo otevřeno 32 tříd, z toho 16 je v osmiletém cyklu všeobecného vzdělávání, kdy jsou vždy dvě třídy v ročníku. V každém ročníku čtyřletého studia jsou tři třídy všeobecného vzdělávání a jedna třída je zaměřena na živé jazyky s posílenou výukou cizích jazyků. Na obrázku č. 2. 1 je zobrazeno logo Gymnázia Zlín Lesní čtvrť. [13]

Obrázek č. 2.1 Logo Gymnázia Zlín Lesní čtvrť



Zdroj: [13]

O rozpočtech školy, školních vzdělávacích programech a o celkovém chodu školy rozhoduje školská rada skládající se z 6 členů. Studenti se mohou podílet na chodu školy pomocí studentské rady, která komunikuje s vedením školy a předává mu náměty a připomínky žáků k životu ve škole. [13]

Roku 1994 byl založen nadační fond Gymnázia Zlín Lesní čtvrť. Hlavním úkolem tohoto fondu je zlepšovat podmínky vzdělávání a zájmových činností studentů Gymnázia. Finanční prostředky fondu jsou získávány zejména z darů rodičů studentů. Vlastními aktivitami získává peníze například z organizování kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Peníze, získané touto cestou jsou použity na financování nákupů učebních pomůcek, výpočetní techniky, výukových programů a v neposlední řadě na podporu mimoškolních aktivit studentů. [13]

Mezi nejdůležitější aktivity, kterých se gymnázium Zlín Lesní čtvrť v posledních letech zúčastnilo, jsou projekty. Projekty jsou součástí vzdělávacího procesu, a proto se gymnázium snaží zúčastňovat a využívat jich v co největší míře. Samostatné zařazování

projektů probíhá v závislosti na možnostech a probíraném učivu. Tím se také zároveň zefektivňuje vyučovací proces, což dopomáhá k větší motivaci studentů a vytváří podmínky pro spolupráci mezi všemi sociálními skupinami. Mimo jiné gymnázium Zlín Lesní čtvrť využívalo v minulosti projekty na budování lepších vztahů, partnerství a spolupráce s jinými středními školami, především však se školami zahraničními. Za dlouhá léta svého působení si Gymnázium Zlín Lesní čtvrť vybudovalo dobré a pevné vztahy s mnoha dalšími gymnázii a středními školami po celém světě. Mezi gymnáziem a těmito spřátelenými školami dochází ke krátkodobým výměnným pobytům, či ke sportovním kláním. [13]

2.2 Makroprostředí

Úspěch instituce záleží na celé řadě faktorů. Tyto faktory působí na strategii vzdělávacích institucí z vnějšího prostředí a tvoří tím makroprostředí. Faktory makroprostředí působí na instituci nekontrolovatelně a nelze je nijak ovlivnit. Z makroprostředí na školu působí zejména vlivy demografické, ekonomické a politické a legislativní. [11]

2.2.1 Demografické vlivy

Pro každou instituci je velmi důležité sledování vývoje a struktury populace na území kde působí. Dle informací Českého statistického úřadu měl Zlínský kraj k 31.12 2012 celkem 587 693 obyvatel a hustota obyvatelstva činila 148,6 obyvatel na kilometr čtvereční. Samotné město Zlín mělo k tomuto datu 192 529 obyvatel. [21]

Za posledních 10 let se počet obyvatel ve Zlínském kraji snížil o 4 831 obyvatel. V současnosti je průměrný věk ve Zlínském kraji 41,7 let. Věková kategorie od 0-14 let, která je zároveň cílovou skupinou Gymnázia Zlín Lesní čtvrť, má ve věkové struktuře obyvatelstva Zlínského kraje nejmenší početní zastoupení a to 84 163 obyvatel. [21]

V roce 2011 se k maturitní zkoušce v České republice přihlásilo celkem 98,9 tisíc žáků. Po dvou termínech maturitní zkoušku úspěšně složilo 83,7 tisíc žáků. Podle výsledků loňských státních maturit, které zveřejnila společnost Cermat v červnu 2011, má největší podíl úspěšných maturantů Zlínský kraj a to celých 86,1%. Maturanti ze Zlínského kraje se v rámci celé republiky umístili na 4. místě v povinné zkoušce z češtiny a na 2. místě v druhé povinně volitelné zkoušce společné části maturitní zkoušky. [22]

Ve školním roce 2011/2012 nastoupilo ke středoškolskému studiu v České republice celkem 504 777 studentů, z toho gymnázia byla zastoupena 134 965 studenty. [21]

2.2.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí je pro vzdělávací instituce rovněž velmi důležité, jelikož ovlivňuje vynaložené množství peněz obyvatelstva na produkty a služby. Z ekonomického prostředí by instituci měl zajímat zejména příjem obyvatelstva, kupní síla, struktura výdajů a míra inflace.

Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji byla 31.12 2012 celkem 19 965 Kč. Při vyjadřování míry inflace pomocí indexu spotřebitelských cen jsou často uváděna různá čísla, která, i když rozdílná, jsou správná. Je třeba uvést jednoznačně období, za které je míra inflace uváděna, a základ, k němuž se vymezené období porovnává. Nejčastěji se používá míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Ta nám vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Tato míra inflace činila v květnu roku 2013 2,5 %.[21]

V současné době roste významnost vzdělání ve společnosti a lidé se tak snaží zajistit si co nejlepší vzdělání a tím si vytvořit dobré podmínky pro svou pracovní kariéru. Průměrné výdaje obyvatel české republiky byly 148 629 Kč, z toho výdaje na vzdělání na osobu za rok činily 791 Kč. [21]

2.2.3 Politické a legislativní vlivy

Vývoj politického prostředí významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí institucí. Toto prostředí ovlivňuje organizace a jednotlivce každé společnosti prostřednictvím zákonů, vládních úřadů a zájmových skupiny. [4]

Činnost institucí se musí řídit soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů a odborných organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [5]

Mezi zákony, kterým se musí školy a školská zařízení řídit patří:

- zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon),
- zákon č. 562/2004 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím školského zákona,
- zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů,

- zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením,
- zákon č. 109/2002 Sb., o výkonu ústavní výchovy, nebo ochranné výchovy ve školských zařízeních a o preventivně výchovné péči ve školských zařízeních a o změně dalších zákonů,

Důležitá vládní nařízení jsou:

- Nařízení vlády č. 689/2004 Sb., o soustavě oborů vzdělání v základním, středním a vyšším odborném vzdělávání,
- Nařízení vlády č. 75/2005 Sb., o stanovení rozsahu přímé vyučovací, přímé výchovné, přímé speciálně pedagogické, přímé pedagogicko-psychologické činnosti pedagogických pracovníků,
- Nařízení vlády č. 362/2008 Sb., o zrušení některých nařízení vlády v oblasti školství, mládeže a tělovýchovy.

2.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí neboli blízké okolí organizace ovlivňuje instituci pomocí mikroekonomických ukazatelů. Na rozdíl od makroprostředí si instituce mohou mikroekonomické faktory měnit podle potřeby. Mezi faktory, které ovlivňují prostředí školních instituce, řadíme zejména zákazníky a konkurenci.[11]

2.3.1 Zákazníci

I když se odpověď na otázku kdo je zákazníkem školy zdá jednoduchá, opak je pravdou. Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou to právě a pouze studenti a žáci školy. Žáky a studenty škol vzhledem ke specifickému postavení vztahu učitele a žáka můžeme nazývat spíše klienty než zákazníky. Musíme totiž brát v potaz časté rozdíly v jejich jednotlivých přáních a také skutečnost, že pedagog ovlivňuje studenty v mnoha směrech svými názory a postoji a jeho snahou není pouze prodat výsledný produkt jako je tomu u hmotného zboží. [2,3]

Pokud tedy považujeme za zákazníka všechny osoby, které mají ze služby nebo produktu škol prospěch, a které rozhodují o koupi, musíme za zákazníka školy považovat rodiče, budoucí zaměstnavatele studentů, školy vyššího vzdělávacího stupně, veřejnost a v neposlední řadě i zaměstnance školy. [2,3]

V loňském školním roce bylo přijato ke studiu na gymnáziu 176 studentů. Z toho 120 studentů bylo přijato na čtyřleté studium a 56 studentů bylo přijato na osmileté gymnázium. Počet absolventů byl v loňském roce 178, z toho 170 absolventů prospělo a pouze 8 studentů neprospělo. [13]

Úspěšnost v přijímacím řízení na VŠ a VOŠ je v posledních deseti letech více než 90%. V loňském roce byla úspěšnost v přijímacím řízení 94,61%. Někteří absolventi studují i na zahraničních VŠ. Další navštěvují jazykové kurzy nebo vyjeli na zahraniční pobyt. [13]

2.3.2 Konkurence

Ve Zlínském kraji, do kterého patří městské aglomerace Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín se nachází 65 středních škol. Přímou ve městě Zlíně působí 20 středních škol. Konkurence mezi vzdělávacími institucemi ve Zlíně je tedy poměrně vysoká, proto budou v práci jmenována pouze přímí konkurenti, tedy ostatní gymnázia vyskytující se na v městě Zlíně a střední školy, které ve Zlíně mají určitou tradici. Mezi tyto konkurenty Gymnázia Zlín Lesní čtvrť patří Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín, Gymnázium Otrokovice, Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, Střední škola obchodně technická s.r.o., Střední škola pedagogická a sociální Zlín, s. r. o.

Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín

Gymnázium ve Zlíně na náměstí T. G. Masaryka je umístěno v budově dřívějšího Baťova Studijního ústavu na jižním okraji města Zlína. Pro studenty je škola snadno dostupná jak od autobusového nebo vlakového nádraží, tak od zastávek městské hromadné dopravy.

Škola byla založena ve školním roce 1992/1993, kdy ve dvou prvních ročnících čtyřletého všeobecného studia začalo studovat 60 studentů. V současnosti škola zaznamenává nárůstu počtu studentů ve všech nabízených studijních programech. V letošním školním roce zde studuje více než 700 studentů ve 24 třídách osmiletého a čtyřletého studia.

Výuka na gymnáziu je koncipována tak, aby studenty připravila ke studiu na vysoké škole. Náročnosti studia na gymnáziu odpovídá i vybavení školy odbornými učebnami a příslušnou didaktickou technikou. Škola má k dispozici odborné učebny pro výuku anglického jazyka, německého a ruského jazyka, francouzského jazyka a španělského jazyka, odborné učebny českého jazyka, základů společenských věd, dějepisu, geografie, matematiky, fyziky, chemie, biologie, laboratoře chemicko-biologickou a fyzikální a učebny výtvarné a hudební výchovy. Pro předmět informatika jsou zde využívány tři specializované učebny.

Ve škole se nachází šest učeben vybavených interaktivní tabulí (další jsou připravovány) a dvě učebny vybavené e-beam systémem, ve všech odborných učebnách se nachází počítač s projektořem. Počítač je vybavena i multimediální učebna, která umožňuje spojení pomocí videokonference. Studenti mají možnost pracovat s Internetem, který je k dispozici zdarma po celý den, a to i ve studovně. [16]

Gymnázium Otrokovice

Gymnázium Otrokovice je gymnázium s dlouholetou tradicí a nachází se v městě Otrokovice nedaleko města Zlína. Ředitelem školy je Mgr. Ivo Kramář a statutárním zástupcem ředitele je Mgr. Karla Bumbálková. Kapacita školy je 435 studentů.

Gymnázium v Otrokovicích zahájilo vyučování 1. září 1953 jako všeobecně vzdělávací typ střední školy, jako jedenáctiletá střední škola. Tento typ střední školy nahradil v celostátním měřítku čtyřletá gymnázia. Největšího počtu žáků dosahuje škola na přelomu let sedmdesátých a v první polovině let osmdesátých v souvislosti s velkou přistěhovaleckou vlnou pracovníků do podniků Svit a Barum. Tehdy v některých letech přesahoval počet žáků číslo 450. (V tomto období ve třídách bylo 38 – 39 žáků.) Od vzniku školy do konce školního roku 2010 odmaturovalo na Gymnáziu Otrokovice 4296 studentů. [17]

Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín

Obchodní akademie Tomáše Bati je jednou z nejstarších středních škol ve Zlíně a má pro obyvatele města Zlína jistou tradici a je proto velkým konkurenčním ohrožením Gymnázia Zlín Lesní čtvrť. Historie obchodní akademie sahá do 30. let a na jejím počátku stojí obchodní kurzy, které se realizovaly v rámci Bat'ovy školy práce. Tato škola za dobu své existence vychovala přes 14 000 absolventů, kteří nacházejí uplatnění nejen v malých a středních podnicích, ale i ve velkých akciových společnostech, peněžních ústavech, službách, veřejné správě apod.

Střední vzdělání s maturitní zkouškou získá žák úspěšným ukončením vzdělávacích programů šestiletého nebo osmiletého gymnázia, vzdělávacího programu v délce 4 let denní formy vzdělávání, vzdělávacího programu nástavbového studia v délce 2 let denní formy vzdělávání nebo vzdělávacího programu zkráceného studia pro získání středního vzdělání s maturitní zkouškou. [18]

Střední škola obchodně technická s.r.o. Zlín

Střední škola obchodně technologická s.r.o. Zlín se nachází přímo v centru města Zlína. Škola užívá název ode dne 1. 1. 2006. Jedná se o vzdělávací instituci s dlouholetou tradicí, která navazuje na činnost dřívější Střední odborné školy, Středního odborného učiliště a Učiliště Zlín s. r. o., která zahájila svoji činnost od 1. 9. 2001. Tradice školy sahají však ještě hlouběji do minulosti. Již v roce 1925 firma Baťa zahájila firemní výuku budoucích kvalifikovaných dělníků, nižších řídicích pracovníků a také obchodních zástupců či budoucích manažerů později nazvanou Baťova škola práce.

V současnosti je Střední škola obchodně technická samostatným právním subjektem, jehož zřizovatelem a majitelem je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Škola má statut obchodní společnosti, ale hlavním předmětem činnosti je výchova a vzdělávání na základě Rozhodnutí Ministerstva školství o zařazení do sítě škol. [19]

Cílem činnosti školy v oblasti výchovy a vzdělávání je zajistit všestranný rozvoj žáků a studentů a připravit je tak na jejich další profesní růst a tím i na budoucí uplatnění na trhu práce. Kromě denního studia je možné studovat vybrané obory i dálkovou formou.

Dalšími cíli v oblasti vzdělávání je realizace kurzů profesní přípravy, rekvalifikačních kurzů a individuálního vzdělávání.

Střední škola pedagogická a sociální Zlín, s. r. o.

Střední škola pedagogická a sociální Zlín, s. r. o. se rovněž nachází v centru města Zlína. Škola zahájila svoji činnost v roce 1993, prošla různými změnami vzdělávací nabídky, která se neustále rozšiřuje a zkvalitňuje. Cílem této školy je poskytovat střední odborné vzdělání humanitního směru ukončené maturitní zkouškou. Vzdělávacím cílem školy je výchova a vzdělávání budoucích pedagogických pracovníků zaměřených na výchovu dětí předškolního a mladšího školního věku a odborníků v pečovatelské a sociální sféře, kteří mají osvojeny potřebné vědomosti, dovednosti a vytvořeny osobnostní vlastnosti důležité pro jejich povolání.

Pro zajištění plné péče o žáky byla ve škole zřízena Školská rada a Žákovská rada. Tyto orgány jsou partnery pro vedení školy. Pro žáky ze vzdálenějších míst zajišťuje škola ubytování v Domově mládeže ve Zlíně. Pedagogický sbor tvoří tým kvalitních učitelů, kteří jsou ochotni kdykoliv poskytovat žákům pomoc a vyučovat novými, moderními metodami výuky za pomoci interaktivních tabulí a jiných učebních pomůcek. Česká školní inspekce zhodnotila úroveň školy jako průměrnou. [20]

2.4 Marketingový mix Gymnázia Zlín Lesní čtvrť

2.4.1 Produkt

Hlavním produktem, který Gymnázium Zlín Lesní čtvrť nabízí, jsou studijní obory a výuka studentů jako taková. Gymnázium nabízí v současné době čtyřleté a osmileté studium zakončené maturitní zkouškou. Čtyřleté i osmileté studium se dále dělí na studium všeobecné a studium živých jazyků. V tabulce č. 2.1 můžeme vidět podrobný přehled oborů a jejich početní zastoupení studenty gymnázia za období 2008-2012.

Tabulka č. 2.1 Přehled oborů a jejich početní zastoupení studenty gymnázia

Obor	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Gymnázium čtyřleté	368	380	375	372
Gymnázium čtyřleté (živé jazyky)	118	110	110	115
Gymnázium osmileté (nižší stupeň)	338	228	227	220
Gymnázium osmileté (vyšší stupeň)	117	220	210	205
Celkem	941	938	922	912

Zdroj: [13]

V prvních letech je zaměření výuky všeobecné a obsah výuky odpovídá standardizovaným učebním osnovám. Od druhého ročníku čtyřletého studia a sexty osmiletého studia si studenti postupně vybírají skupiny volitelných předmětů podle vlastních zájmů a potřeb. Volba volitelných předmětů úzce souvisí s volbou volitelných maturitních předmětů a s výběrem oboru studia na vysoké škole. Kromě volitelných předmětů, které rozšiřují výuku povinných předmětů učebního plánu o nadstandardní učivo, patří mezi nabízené volitelné předměty také programování, počítačová grafika, ekonomika, deskriptivní geometrie, latina. Nabídku volitelných předmětů lze každoročně podle zájmu studentů aktualizovat a rozšiřovat. [13]

2.4.2 Cena

Gymnázium Zlín Lesní čtvrť je příspěvkovou organizací a studenti neplatí za studium žádné školné. Cenou za studium se studentům stává cena ušlé příležitosti, která vzniká v důsledku toho, že student studuje a tím mu unikají peníze, které by si byl schopen vydělat, kdyby nestudoval. I když studenti za studium nemusejí platit, studium není levné. Studentům vznikají výdaje za učebnice, pomůcky nebo za cestu do školy.

2.4.3 Distribuce

Služby jsou poskytovány přímo během vyučování. Ostatní služby jsou popřípadě nabízeny studentům při přestávkách či mimo výuku. Distribuce vzdělávacích služeb probíhá přímo prostřednictvím vyučujícího a studenti musí školu navštěvovat. V tomto případě je zjevná neoddělitelnost poskytovatele služby. Při poskytování vzdělávacích služeb musí student jít přímo k poskytovateli do areálu školy. Zprostředkování služeb tedy v tomto případě není nutno zajišťovat.

2.4.4 Komunikace

Jako každá organizace, tak i organizace vzdělávacích služeb musí určitým způsobem komunikovat s okolím a zajistit si prostřednictvím dobrého image a co nejlepší sebe prezentace dostatečný počet uchazečů o studium, či nové sponzory. Nástrojem prezentace Gymnázia Zlín Lesní čtvrť je webová stránka tohoto institutu. Na webových stránkách gymnázia můžeme najít veškeré informace o gymnáziu, studentech, pedagogickém sboru či jednotlivé rozvrhy studentů a pedagogů. Stránky slouží studentům, rodičům tak novým uchazečům o studium.

Rodiče jsou informováni o průběhu vzdělávání žáků na třídních schůzkách, nebo na předem domluvených konzultacích s jednotlivými vyučujícími. Další možností, jak sledovat průběžné studijní výsledky svých dětí, je prostřednictvím internetu, kde jsou pravidelně aktualizovány výchovně vzdělávací výsledky žáků a rodiče tak můžou snadno kontrolovat docházku a studijní výsledky prostřednictvím elektronické žákovské knížky. Škola je proto maximálně otevřená všem připomínkám a podnětům ze strany rodičovské veřejnosti a pravdou je, že dobrá a otevřená komunikace s rodiči je jedním z hlavních cílů školy. [13]

Gymnázium se prezentuje na veřejnosti také pomocí velkého množství školních i mimoškolních aktivit. V loňském roce bylo zaznamenáno nesčetné množství úspěchů studentů gymnázia v předmětových, vědomostních i sportovních soutěžích a olympiádách na krajské i celostátní úrovni.

2.4.5 Lidé

Produkce služeb vyžaduje ve většině případů účast zaměstnanců instituce, která službu nabízí. Tito zaměstnanci se dělí dle kompetencí na zaměstnance kontaktní, koncepční, podpůrné a obsluhující. Kontaktní pracovníci mají přímý vliv k tvorbě marketingového mixu a častý kontakt se zákazníkem. Koncepční pracovníci tvoří marketingový mix, ale nemají častý kontakt se zákazníkem. Podpůrný personál nemá přímý vztah k marketingovému mixu a

kontakt se zákazníky je také minimální. Obsluhující pracovníci mají častý kontakt se zákazníky, ale nemají přímý vztah k marketingovému mixu.

Ve škole působí více než 70 pedagogů a vyučujících a 30 nepedagogických pracovníků. Část vyučujících pracuje pouze na částečný úvazek a především pro odborné a nepovinně volitelné předměty gymnázium využívá externích pracovníků. Všichni tito vyučující dosahují požadovaného stupně vzdělání pro výuku studentů a jsou plně aprobovaní. Pro pedagogy je zde také možnost se dále vzdělávat pomocí kurzů, či seminářů, na které bylo v loňském roce poskytnuto 71 184 Kč.

Gymnázium Zlín Lesní čtvrť má 13 předmětových komisí, z nichž každá má svého předsedu, či předsedkyni, kteří zodpovídají za danou komisi. Pedagogy a vyučující můžeme řadit mezi kontaktní zaměstnance. Mezi nepedagogické pracovníky gymnázia patří pracovníci obsluhující a podpůrní. Obsluhujícími pracovníky rozumíme obsluhu školního bufetu, paní sekretářku a paní vrátnou. Mezi pracovníky podpůrné pak můžeme řadit zejména zaměstnance školní kuchyně, školníky a správce sítě gymnázia. Koncepční pracovníci gymnázia, tedy pracovníci, kteří mají přímý vztah k marketingovému mixu a celkovému vedení školy jsou společně s ředitelem školy také zástupci a školská rada. Školská rada Gymnázia Zlín Lesní čtvrť je tvořena 6 členy a má ve svém čele zvoleného předsedu. Na jednání školské rady jsou řešeny problémy týkající se rozpočtu, školních vzdělávacích programů a celkového chodu školy. Zasedání rady se koná vždy jednou za rok. Tak jako většina organizací, i Gymnázium Zlín Lesní čtvrť má pevně stanovenou organizační strukturu. [13]

Organizační struktura

V čele Gymnázia Zlín Lesní čtvrť stojí ředitel. Ředitel gymnázia má celkem 3 zástupce. Statutárního zástupce ředitele, zástupce ředitele pro organizaci pedagogického procesu a zástupce pro ekonomickou oblast. Poslední zástupce ředitele je zároveň školním výchovným poradcem. [13]

Dalšími podřízenými jsou vedoucí jednotlivých úseků. Těmito úseky jsou. Úsek pro environmentální vzdělávání, úsek ICP zabývající se správou počítačové sítě na gymnáziu, vedení školní jídelny a další zabývající se úsekem ekonomicko-provozním. Podrobné schéma organizační struktury Gymnázia Zlín Lesní čtvrť můžete vidět v příloze č. 1. [13]

2.4.6 Materiální prostředí

Jak již bylo v kapitole 2.1 konstatováno, Gymnázium Zlín Lesní čtvrť prošlo od svého založení mnoha úpravami a přestavbami a v dnešní době se může pyšnit jedním z nejpěknějších prostředí pro vzdělávání ve Zlínském kraji. Škola je rozdělena celkem na sedm samostatných pavilonů, které jsou spojeny tunelovými konstrukcemi, díky kterým se studenti pohybují mezi pavilony v suchu a teple. Škola je plně bezbariérová. Každý student má k dispozici vlastní zamykatelnou skříňku, která je umístěna v centrálních šatnách při vstupu do hlavního pavilonu. Ve škole je celkem 55 tříd, z toho je 15 jazykových učeben, 19 odborných učeben, 4 laboratoře, 3 počítačové učebny, knihovna a bufet.

Každá předmětová komise disponuje minimálně jednou multimediální učebnou s PC a dataprojektorem. Škola má pět učeben vybavených interaktivními tabulemi. Jazykové učebny jsou standardně vybaveny videem s televizí. Vyučující cizích jazyků běžně používají k výuce přehrávače (MD, CD i MP3). Žáci mají k dispozici knihovnu s cca 10 000 svazky a 6 PC s přístupem k internetu. Dále mohou využívat studovny společenských věd, zeměpisu a dějepisu. K dispozici jsou pravidelně učebny výpočetní techniky s volným provozem v odpoledních hodinách. Pro studenty jsou zde celkem tři tělocvičny a venkovní hřiště s umělou trávou pro všechny typy míčových her. Pro výuku tělesné výchovy se dá také využít blízký les, který studentům poskytuje běžecké tratě pro orientační běh a dráhu pro běh na 100 metrů. Ve vyučovacích hodinách hudební výchovy studenti mají k dispozici hudební nástroje dle vlastního výběru a musejí se zdokonalovat ve hře alespoň na jeden. Škola má vlastní školní jídelnu, kde se každý den podává průměrně 549 obědů. Denně se zde připravují 3 jídla, z nichž jedno je vždy salát, aby byly uspokojeny chutě všech strávníků. Fotografie Gymnázia Zlín Lesní čtvrť jsou zobrazeny v příloze č. 2.[13]

2.4.7 Procesy

Proces vzdělávání je převážně liniovým procesem což znamená, že student vždy ráno musí do školy dojít, dále absolvuje vyučování a po konci výuky odchází domů. V podstatě všechny služby poskytované gymnáziem jsou založeny na tomto principu jako například stravovací zařízení. V případě předem domluvených konzultací s pedagogem může jít také o procesy zakázkové.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Marketing vzdělávacích služeb

Definice služeb

Službu, jako takovou, lze charakterizovat více definicemi, popíšeme ji jako jakoukoli aktivitu, která může být jednou stranou nabídnuta straně druhé a to v zásadě v nehmotné podobě. Nehmotnost služby znamená, že výsledkem není změna vlastnictví na kupujícího. Zákazníkovi je poskytnut pouze přístup k využití služby. [11]

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [11, str. 12]

Třídění služeb

Skutečnost, že služby jsou velmi různorodé, vyvolává potřebu je roztrždit dle jejich charakteristických vlastností. Nejlepším tříděním služeb, které můžeme pro školské instituce použít je třídění odvětvové. Odvětvové třídění rozlišuje služby na 3 skupiny. Skupinu terciární, kvartérní a kvintetní služby. [11]

Terciární službou mohou být například služby hotelu, restaurací, prádelen a také činnosti, které byly dříve prováděny samostatně domácností, jako jsou řemeslnické a uklízení práce.

Kvartérní služby zahrnují dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Typickým znakem tohoto druhu služeb je dělba práce a činností tak, aby bylo dosaženo co největšího zefektivnění práce a šetření času.

Hlavním rysem kvintetních služeb je oproti prvním dvěma skupinám to, že své příjemce mění a zdokonalují. Mezi kvintetní služby řadíme například zdravotní péči, vzdělání a také rekreaci.

3.1.1 Vlastnosti vzdělávacích služeb

Široké spektrum nabízených služeb znamená pro jejich poskytovatele zvýšení snahy o udržení konkurenční výhody a konkurenceschopnosti jako takové. I přes velkou různorodost můžeme u služeb sledovat určité charakteristiky a vlastnosti, které jsou zohledňovány při

tvorbě marketingových programů. Mezi čtyři základní vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [1,4]

Nehmotnost

Nehmotnost služby znamená, že službu si nemůžeme prohlédnout, poslechnout nebo ochutnat. Úkolem poskytovatele je tedy dostatečně doložit kvalitu a pokusit se službě dát hmotnou podobu. U řady služeb lze kvalitu posoudit po ukončení procesu služby, posoudit však kvalitu vzdělávacích služeb je podstatně obtížnější. Protože výuka probíhá v učebnách vybavených nejen nábytkem, ale také moderní technikou a pomůckami bez kterých si dnešní výuku můžeme jen stěží představit, znamená to, že obsahuje jak složku nehmotatelnou, tak složku materiální. Z tohoto důvodu se nemůže jednat o službu čistou. [2]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že ji nelze oddělit od poskytovatele, je tedy vytvářena a spotřebovávána zároveň s produkcí a to za přítomnosti zákazníka. V praxi to znamená, že kantor nemůže odučít hodinu, nejsou-li jeho žáci v učebně. Kvalita služby je tedy velmi silně ovlivňována způsobem interakce mezi poskytovatelem služby a jejím příjemcem, v našem případě mezi pedagogem a studentem. Student jako jediný může dobře posoudit práci kantora po několika návštěvách hodiny. Druhou možností je pak situace, kdy zkušený kantor může na základě reakcí, otázek a chování studentů reagovat a přizpůsobit obsah a formu výuky podle konkrétních potřeb dané třídy. Nelze však zapomínat, že na výsledek má vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

Dalším rysem neoddělitelnosti služby je současná přítomnost a zúčastněnost většího počtu zákazníků. Všichni studenti jsou přítomni na vyučovací hodině, zatímco jedinec využívá službu. Tato skutečnost výrazně ovlivňuje kvalitu služby, jelikož v neukázněném prostředí se velmi těžko vstřebávají nové informace. Pro vedení, tedy spíše pro vyučujícího pedagoga, to znamená zajistit, aby si jednotliví zákazníci využívající službu navzájem nepřekáželi a nerušili se. [2]

„Neoddělitelnost služeb od zákazníka nabízí možnost zapojit zákazníka do procesu poskytování služby a přesunutí některých úkonů z personálu na zákazníky“. [11, str. 164]

Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb je závislá na tom, kým je námi využívaná služba poskytována a také na tom, kdy, jak a kde je poskytována. Schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců ve všech klíčových pozicích. Je tedy zřejmé, že i instituce s geniálním nápadem a vedením může být neúspěšná, pokud nebude svou službu poskytovat správně. Ve školství má proměnlivost velký vliv na poskytované služby. Každý učitel může látku vykládat jinak a mít na studenty odlišné požadavky. Stejně tak může výuku ovlivnit náladovost, či určitý přístup pedagoga. Základem marketingových cílů organizace je orientovat se na zákazníka a uspokojovat jeho přání a potřeby. Jeden z velkých nedostatků vzdělávacích institucí je tzv. marketingová krátkozrakost. Marketingovou krátkozrakostí rozumíme situaci, kdy studenti zvládají teoretickou část, avšak z praktické stránky mají velké nedostatky způsobené nedostatečnou praxí učitele. [2,14]

Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že službu nelze uskladnit pro pozdější použití či prodej. Pokud nechceme snižovat kvalitu služby, je v poskytování služeb jako v dlouhodobém procesu velmi složité pružně reagovat na změny v poptávce. Specifické požadavky, které je nutné z hlediska vzdělávacích služeb brát v potaz, apelují na management školy a kladou za nezbytné vytvoření vnitřního a interaktivního marketingu. Zatím co vnitřní marketing zahrnuje motivování a práci s učiteli, tak interaktivní marketing představuje profesionalitu při styku s partnery, klienty a zákazníky školy. [2,11]

3.1.2 Marketingový mix ve vzdělávacích službách

Použitím nástrojů marketingového mixu se zaměřují vzdělávací instituce na přizpůsobování studijní nabídky potřebám studentů a tím co nejlépe a neefektivněji uspokojují potřeby svých zákazníků. Snaží se poskytovat nabídku studia v cenové výši, jenž reflektuje kvalitu výuky a je v souladu s očekáváním zákazníka. Zaměřují se na dodávání vzdělávacích služeb školy ve správném čase a místě a podporují školu vhodnými nástroji komunikačního mixu. Dále kladou důraz na zvyšování odborné úrovně pracovníků prostřednictvím školení, seminářů a jazykových kurzů. Snaží se o zlepšení a rovnováhu vnitřního klimatu školy a její kultury prostřednictvím personálního marketingu.[2]

Marketingovým mixem chápeme řadu aktivit směřujících k lepšímu uspokojení přání a potřeb klientů a zákazníků a v neposlední řadě také naplnění cílů školy. V odborné literatuře se můžeme setkat s pojmem 4P marketingu. Těmito čtyřmi nástroji jsou produkt, cena,

distribuce a komunikace. Ve školství, tvoří marketingový mix kromě těchto 4P další 3 položky, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí. [2,4]

Produkt

Produktem vzdělávací služby je vzdělávací nabídka školy, která je tvořena vzdělávacím programem dané instituce. Vzdělávací program je jednou z částí takzvaného komplexního kurikula školy, které tvoří komplexní nabídku školy. Mezi jednotlivé části kurikula můžeme zařadit kurikulum formální, neboli samotný vzdělávací program školy, který obsahuje cíle, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob jakým je program realizován. Dále je to kurikulum neformální a kurikulum skryté. Neformální kurikulum obsahuje především rozšiřující aktivity školy neboli aktivity mimoškolní. Kurikulum skryté pak obsahuje těžko rozpoznatelné faktory, jako je například klima školy, vztahy mezi studenty a kantory nebo sociální strukturu třídy. Marketingové řízení umožňuje školám vytvořit životaschopný program pro jejich cílové trhy, efektivně jim tento program distribuovat a správně s nimi komunikovat. [2,5]

Cena

Další veličinou marketingového mixu je cena. Cena představuje sumu peněz, požadovaných z produktu či služby, nebo také suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhodu vlastnictví či užívání služby nebo produktu.

Jelikož v současnosti přímo platí za služby poskytované vzdělávacími organizacemi pouze studenti navštěvující soukromé školy nebo posluchači kurzů zprostředkovaných soukromými vzdělávacími institucemi, ztrácí tento důležitý nástroj funkčních tržních vztahů svou funkci. Za vzdělání ve skutečnosti platí nepřímo všichni, a to prostřednictvím daňových odvodů a to i v případě, že vzdělávacích služeb nevyužívají. [11,5]

Distribuce

Řízení školy z hlediska marketingového přístupu neznamena pouze změnu vzdělávacích programů, ale také změnu ostatních nástrojů marketingového mixu. Přestože jedním z nejdůležitějších rozhodnutí školy je komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány, je distribuce jako jeden z nejdůležitějších složek marketingového mixu školy často přehlížen. Nejčastějším způsobem distribuce, se kterým se můžeme setkat, je prezenční forma výuky v dané lokalitě, kde se studenti zúčastňují výuky v třídách.

Hlavním cílem efektivní distribuce vzdělávacího programu je vytvořit takové podmínky pro studium, aby studenti byli spokojeni, a to při přijatelných nákladech, jak pro školu, tak pro studenty školy a rozhodnutí o takové distribuci musí být v souladu s celkovou strategií a posláním školy. Jelikož finanční zdroje vzdělávacích institucí jsou výrazně omezené, musí často vedení školy kvalitu distribuce vzdělávacího programu snižovat díky nedostatku prostředků, které má k dispozici. [11,7]

Komunikace

Představuje aktivity, které zákazníkům přibližují kvality, výhody a přednosti určitého produktu či služby a tím se ho snaží přesvědčit o koupi. Je to tedy oboustranná komunikace, kterou je výměna informací mezi příjemcem sdělení a školou. Příjemci sdělení jsou v tomto případě studenti, rodiče studentů a široká veřejnost. Komunikace, jako taková, stojí za vznikem dalšího nástroje marketingového mixu, marketingové komunikace.

Cílem marketingové komunikace je stanovit, čeho škola chce a může dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Mezi hlavní cíle tedy patří informovat zákazníky školy, přesvědčovat je a připomínat jim, že škola existuje. Aby marketingová komunikace byla úspěšná a efektivní, může škola využívat jedné nebo více forem komunikace. Tyto formy marketingové komunikace lze nazvat propagačním mixem. U školy můžeme do tohoto propagačního mixu zahrnout osobní komunikaci, vztahy s veřejností, neboli public relations a reklamu. [11]

Upevnění svého postavení a úspěchu v oblasti marketingu vztahů dosahují vzdělávací instituce posilováním společenských pout mezi školou a jejími partnery a prostřednictvím trvalé kvality poskytovaných služeb, včasným a poctivým informováním o aktivitách a výsledcích školy. [7,4]

Lidé

Jelikož v případě vzdělávacích institutů jsou lidé nejcennějším kapitálem, jaké škola má, zařazujeme je mezi širší výběr marketingového mixu. V praxi a normálním životě platí, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou její pedagogové a vedení. Proto je z pohledu zvýšení kvality školy jedním z nejdůležitějších faktorů plné využívání potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků školy. Je však zřejmé, že kvalita a efektivita pracovníků školy není pouze otázkou jejich osobních vlastností a kvalit. Velmi důležité je zvolit správný způsob řízení zaměstnanců, zvyšování jejich odbornosti, motivace a v neposlední řadě s těmito zaměstnanci uvnitř školy jednat správně a na úrovni.

Vysoká kvalita práce zaměstnanců je tedy jedním z hlavních úkolů školního managementu. V případě výmluv na nízký potenciál zaměstnanců či nepochopení důležitosti úkolu mohou být pouze špatně provedené úkony a nezvládnutí funkce vedení školy. [7,11]

Materiální prostředí

Jak již bylo řečeno, jednou z vlastností služeb je nehmotnost. Nehmotnost by měla být organizacemi zabývajících se produkcí služeb překonávána. Pro překonání nehmotnosti by organizace měly do svých marketingových úvah zahrnout také oblast systematického řízení materiálního prostředí a tím co nejvíce zhmotnit poskytované služby. Nehmotná povaha služeb znamená také, že zákazník službu nemůže posoudit dříve, než ji sám vyzkouší, tedy spotřebuje. Tato skutečnost zvyšuje riziko volby poskytovatele služeb. V oblasti vzdělávacích institucí je materiální prostředí důležité a je tvořeno zejména prostředím, ve kterém se studenti vzdělávají a vybaveností tohoto prostředí.[7,11]

Procesy

Marketing vzdělávacích služeb je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy. [2]

Procesy poskytování služeb jsou ovlivňovány zejména neoddělitelností služeb od zákazníka a jejich zničitelností. Interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby vnímáme jako řadu kroků. Podle počtu kroků určujeme a hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. Nutností je tyto procesy analyzovat, zjednodušovat a pomocí těchto kroků zajišťovat co největší spokojenost zákazníků. [7,11]

3.2 Spokojenost zákazníků

Většina marketingových teorií a praktik je zaměřena na umění a zlepšování metod k získávání nových zákazníků. Velmi důležité je věnovat dostatečnou pozornost i stávajícím zákazníkům a snažit se tyto zákazníky si udržet. Budování dobrých vztahů s klienty je úkolem každé instituce. Spokojenost klientů a péče o ně by měly jít ruku v ruce a nesmí být přehlížena skutečnost, že získat nového zákazníka bývá mnohem nákladnější, než si udržet toho stávajícího. Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka by tedy mělo být podmínkou každé plně fungující a prosperující organizace. Změnu orientace instituce zevnitř, tedy na zákazníka si musí za svůj úkol vzít hlavně management společnosti. [2]

Spokojenost

Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky. Zároveň je klíčem k jejich udržení a právě na něm záleží úspěch celé organizace. Je tedy důležité vytvořit prostředí, ve kterém je zákazník tím nedůležitějším. Jelikož spokojený zákazník je delší dobu věrný vybranému podniku, kupuje více nových a zdokonalených výrobků, o produktech institutu hovoří s uznáním a snaží se přimět své blízké a známé ke koupi či užití, poskytuje nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb a v poslední řadě je seznámen s chodem institutu a není potřeba ho tolik informovat jako zákazníka nového, je potřeba se na spokojenost zákazníků zaměřovat. [12]

Spokojenost by měly instituce pravidelně vyhodnocovat a na základě těchto vyhodnocených výsledků měnit či ponechat marketingový plán. Nelze pouze naslouchat stížnostem či pochvaly, je potřeba reagovat pružně, rychle a konstruktivně a tím se snažit spokojenost zákazníků zvyšovat.

Mít spokojené zákazníky znamená mít loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt. Význam snowball efektu spočívá v doporučování produktu nebo služby spokojeným zákazníkem širokému okolí, ať už svým známým, rodině či úplně cizímu člověku. [8,12]

Vnímání kvality

Kvalita práce školy úzce souvisí se spokojeností zákazníků, tedy zákazníků školy. Výše uspokojení studentů s kvalitou vzdělávacího institutu záleží především na rozdílu vnímané kvality poskytovaných služeb a tím co od školy očekávali. Jiné vnímání kvality může probíhat u rodičů či veřejnosti. Tito však jsou informováni zprostředkovaně především od studentů. Rozhodující roli v hodnocení kvality tedy hrají studenti a především jejich očekávání. [8]

Očekávání

Zákazník jako takový nevnímá přímo námi poskytovanou službu, ale její obraz. Do doby, kdy je zákazníkovi služba poskytnuta, si zákazník vytváří obraz služby, tedy své očekávání sám. Tento obraz očekávání si tvoří na základě sdělené skutečnosti, své vlastní zkušenosti se službou od téhož dodavatele a na základě marketingového působení firmy. Úspěch organizace tedy závisí také na tom, do jaké míry je schopna obrazy očekávání plnit či ovlivňovat. [8]

3.2.1 Péče o zákazníky

Jak již bylo zmíněno, spokojenost zákazníků je klíčem k jejich udržení. Naopak klíčem ke spokojenosti se může stát dobrá péče o zákazníky. Pokud se bavíme o dobré péči o zákazníky, měli bychom dodržovat tyto základní principy. [6]

Otevřenost

Pokud budeme k našim zákazníkům dostatečně otevření, dočkáme se z jejich strany také otevřenosti. Čím otevřeněji zákazník informuje o svých potřebách, tím jednodušší je jeho potřebám vyhovět a uspokojit ho. Otevřenost je velmi důležitým principem pro funkční dlouhodobé partnerství. Realizace tohoto principu vede zákazníka k pocitu, že má věci pevně pod kontrolou.

Proaktivita

Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu provozovatelem. Znamená to, že pokud nastane jakákoli objektivní věc mezi zákazníkem a provozovatelem, obrací se vždy první provozovatel na zákazníka. Proaktivitou můžeme chápat také předvídavost, schopnost předem odhadnout, co může zákazník potřebovat, nebo co ho trápí.

Férovost

Férovostí dokazujeme zákazníkovi naši loajalitu a upevňujeme si s ním tak vztahy. Mezi provozovatelem a zákazníkem může nastat situace, kdy provozovatel může využít nějaké kličky, nebo si ponechat nějaké informace sám pro sebe. Pokud těchto situací provozovatel nevyužívá, může čekat stejné jednání od zákazníků a nemusí mít strach, že zákazník zneužije jeho chvilkového nevýhodného postavení.

Znalost zákazníka

Snad nejvíce důležité je dokonale znát toho, kdo naši službu využívá, tedy své zákazníky a jejich potřeby. Myslet musíme také na to, že znalost zákazníků musí být hluboká, tedy od samotných jednotlivců až po celé segmenty.

3.2.2 Měření spokojenosti

Jelikož je každý student jedinečný, každý může přikládat různým atributům práce školy jiný význam. Jeho potřeby se mohou od potřeb ostatních studentů značně lišit, proto je spokojenost žáků a studentů velmi obtížně měřitelná. Při měření spokojenosti studentů se službami poskytovanými školou je možné využít přímých a nepřímých indicií. Pomocí

nepřímých důkazů, kterými mohou být například zvyšující se počet zájemců o studium nebo počet studentů pokračujících v studiu na vysoké škole, se můžeme pokusit zjistit míru spokojenosti žáků. Toto měření se může stát zkresleným v okamžiku, kdy například škola nemá díky své poloze či zaměření konkurenci. [1,2,5]

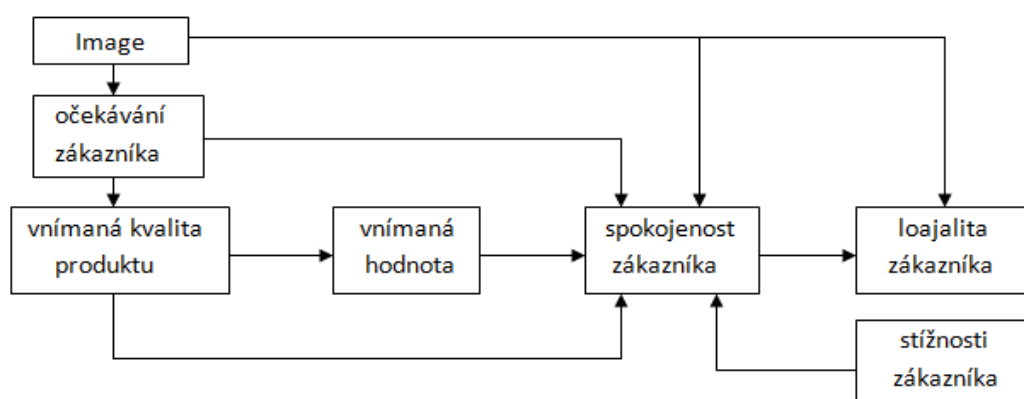
Z důvodu zkreslení by školy zabývající se touto problematikou měly nepřímé indicie doplňovat o přímá měření. Potřebné informace může škola získat prostřednictvím opakované panelové diskuse se studenty či jejich zástupci prostřednictvím pohovoru nebo profesionálně připraveným dotazníkem. Těmito způsoby může vedení školy získat velmi cenné informace týkající se úrovně spokojenosti studentů. Pokud chce vedení školy získat komplexnější a podrobnější informace o faktorech tvořících spokojenost studentů, může použít strukturovaný dotazník, ve kterém mohou být respondenti dotazováni nejen na spokojenost s určitým faktorem, ale také na váhu, kterou jednotlivému faktoru přiřkládají. Výsledkem je poziční mapa vyjadřující, jaká je váha a míra spokojenosti jednotlivých faktorů.

3.2.3 Index spokojenosti

Měření spokojenosti může být provedeno také díky takzvanému indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o evropsko-americký model používaný ke zjištění spokojenosti zákazníka.

Evropský model spokojenosti (ECSI) se skládá celkem ze sedmi hypotetických proměnných. Na níže uvedeném obrázku 3.1 jsou popsány vztahy mezi jednotlivými proměnnými. [5]

Obrázek č. 3. 1: Evropský model spokojenosti vyjadřující vztah mezi proměnnými



Zdroj: [5]

Image

Je to hypotetická proměnná, která se vztahuje k produktům, službám, značce či firmě. Je to také zahajovací a prvotní krok analýzy spokojenosti zákazníka.[1,5]

Očekávání zákazníka

Má značný a přímý vliv na zákazníka. Očekávání zákazníka je výsledkem propagační činnosti služby či výrobku a předešlé zkušenosti s ním.

Vnímání kvality zákazníkem

Zákazník nevnímá kvalitu služby pouze jako její konečný výsledek, ale hodnotí také doprovodné služby jako je například popis služby, seznámení personálu s potřebami zákazníka, kvalita personálu atd.

Vnímání hodnoty

Je spojeno s cenovou hladinou výrobku či služby a očekávanou kvalitou. Je vyjádřeno jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka

Vznikají na základě porovnávání zákaznickova očekávání a výkonu. Samotná stížnost vznikne v okamžiku, kdy výkon nenaplní zákaznickovo očekávání.

Loajalita zákazníka

Může být brána jako opak stížnosti. Vzniká totiž právě v okamžiku, kdy výkon předčí očekávání zákazníka. Loajalita se projevuje opakovaným nákupem a cenovou tolerancí

3.2.4 Vztah mezi kvalitou a spokojeností

Častým nepravdivým předpokladem bývá, že vztah mezi kvalitou a spokojeností je lineární. Nemusí tak tomu ale být vždy. Rozlišujeme čtyři základní typy faktorů, které vyjadřují vztahy mezi spokojeností a kvalitou. [9]

Zásadní faktor

U tohoto faktoru je vztah mezi kvalitou a spokojeností lineární a zlepšení kvality pak vede k přímému zlepšení spokojenosti a naopak. Například pokud jsou studenti spokojeni s určitým pedagogem, je pravděpodobné, že si vyberou volitelný předmět vyučovaný tímto pedagogem.

Hygienický faktor

Hygienický faktor je faktorem důležitým. Znamená totiž, že zlepšením kvality spokojenost zákazníka neovlivníme, avšak pokud je kvalita pod normálem, může to znamenat silný pokles spokojenosti. Kupříkladu kvalita výuky se může zdát samozřejmá, pokud však změnou vyučujícího či jakýmkoli jiným aspektem dojde ke snížení kvality, dochází okamžitě ke stížnostem a snížení spokojenosti.

Bezvýznamný faktor

Faktor, který svým zvýšením či snížením kvality neovlivní spokojenost a dojem zákazníka. Náhodným snížením kvality můžeme odradit zákazníka od další návštěvy. Například špatně odsuplovaná výuka není důvodem ke změně školy nebo stížnostem.

Profilový faktor

Faktor, který poukazuje na zvýšení spokojenosti zákazníka po případném zlepšení kvality, zatímco snížení kvality má jen nepatrný vliv na negativní změnu spokojenosti. Například pokud studenti dostanou nové pomůcky do laboratoří chemie. Pokud by přišli o staré pomůcky, pravděpodobně by jim to nevadilo.

3.3 Metody a techniky marketingového průzkumu

Marketingový průzkum je základním prvkem moderního marketingového myšlení a marketingových praktik. Pokud zkoumáme již zavedenou službu, je třeba zaměřit se hlavně na spokojenost s poskytovanými službami, komplexnost nabídky služeb a také na možnost vylepšení či vytvoření úplně nové služby. Mezi formy marketingového průzkumu patří pozorování, dotazování a poslední formou je experiment. [1,5]

Pozorování

Důležitým aspektem pozorování je, že neprobíhá mezi pozorovatelem a pozorovaným žádný kontakt. Je to tedy v podstatě nepřímý nástroj sběru dat pro marketingový výzkum a není závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Pozorování probíhá podle přesně připraveného a vypracovaného plánu, tak aby byla zaručena spolehlivost výsledků.

Rozlišujeme 2 druhy pozorování. Osobní pozorování, u kterého pozoruje člověk a pozorování mechanické, kdy děj zaznamenávají technická zařízení. Mezi osobní pozorování můžeme zařadit například fiktivní nákup neboli Mystery Shopping. Představuje výzkum, který zjišťuje maloobchodní kvalitu služeb, nebo získává informace o produktech a službách

vlastní či konkurenční firmy. Ukázkovým tipem mechanického pozorování je například online pozorování, které s rozvojem internetu získává stále větší význam.

Nevýhodou pozorování je, že pozorovatel se může spolehnout pouze na své smysly. Pozorovatel musí současně zaznamenávat i pozorovat tak, aby zjištěné údaje nebyly zaznamenány subjektivně.

Dotazování

Dotazování představuje metodu marketingového výzkumu, při kterém se používá pro sběr primárních dat buď přímý, nebo zprostředkovaný kontakt mezi průzkumníkem a respondentem. Zatímco u přímého kontaktu se používá rozhovoru, tak u dotazování zprostředkovaného se používá k výzkumu dotazník podle předem předepsané formy otázek tak, aby sloužil ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

U dotazování rozlišujeme několik základních typů. Mezi nejčastější a nejtradičnější typy dotazování patří osobní dotazování, které je založeno na přímé komunikaci, která je zároveň kladem i záporům. Osobní komunikace s respondentem vyžaduje totiž velký časový a finanční fond a záleží z velké části na ochotě a schopnosti respondentů spolupracovat. Na druhé straně je jeho hlavní výhodou existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, která zaručuje nejvyšší návratnost odpovědí. Dalším typem dotazování je dotazování telefonické, které patří mezi hojně využívanou metodu dotazování. Hlavní výhodou je rychlost, malá časová náročnost ve srovnání s osobním dotazováním a značně nižší náklady. Nevýhodou jsou vysoce kladené nároky na soustředění respondentů, kdy navíc určitá část respondentů stále odmítá účast na telefonickém dotazování. Písemné dotazování patří v dnešní době mezi nejméně rozšířený typ dotazování. Jeho hlavní výhodou jsou relativně nízké náklady a také to, že respondent má spoustu času na rozmyšlení odpovědi. Největší nevýhodou je pak velmi nízká návratnost, která způsobuje nespolehlivost reprezentativnosti výzkumu. Nejnovějším typem dotazování je dotazování online. Při online elektronickém dotazování získáváme informace od respondentů pomocí dotazníků poslaných e-mailem nebo umístěných přímo na webových stránkách. Tento typ dotazování je suverénně finančně nejméně náročný ze všech výše uvedených typů dotazování.

Experiment

Na rozdíl od předešlých dvou metod jsou informace při experimentu získávány nikoli z jevů a procesů, které trvale a objektivně existují, ale z takových, které jsou pro výzkum speciálně připraveny. Při experimentu probíhá takové testování, při kterém pozorujeme a

vyhodnocujeme chování a vztahy v uměle připravených podmínkách podle dopředu nastavených parametrů.

Rozlišujeme tři základní druhy experimentu a to experiment laboratorní, terénní a online experiment. Zatím co u experimentu laboratorního probíhá výzkum standardně v uměle vytvořeném prostředí, tak experiment terénní probíhá v podmínkách přirozených.

Poziční mapa měření spokojenosti a významnosti

Poziční mapa určuje závislost spokojenosti a významnosti, neboli důležitosti určitých faktorů, které byly předem zvoleny. Prvním krokem je tedy určení faktorů, které budou testovány, dále se vytvoří škála pro hodnocení spokojenosti a významnosti (důležitosti) daných faktorů. Respondenti vyjadřují svou míru spokojenosti na hodnotící škále. Dotazovaný tedy nejen ukazuje svou spokojenost, ale také do jaké míry je pro něho daný faktor důležitý. Výsledkem je tedy poziční mapa, která vyjadřuje váhu a míru spokojenosti u daných faktorů. [2,15]

Zjištěné hodnoty spokojenosti a významnosti faktorů jsou dále zaneseny do poziční mapy, která je tvořena 4 kvadranty. V prvním kvadrantu poziční mapy jsou zobrazeny faktory konkurenční příležitosti, tedy faktory, se kterými respondenti nebyli spokojeni, ale byla jim přikládána poměrně vysoká důležitost. U těchto faktorů se instituce musí snažit o zvýšení kvality. Ve Druhém kvadrantu jsou zobrazeny motivátory. Jelikož motivátory jsou faktory s vysokou spokojeností i důležitostí, měli by se instituce snažit nadále si udržovat jejich kvalitu. Ve třetím kvadrantu poziční mapy se nachází faktory marginálních příležitostí. U těchto faktorů je nízká spokojenost i významnost. Organizace by proto neměli vynakládat vysoké úsilí na jejich zlepšení, ale pouze kontrolovat, aby se z nich nestaly slabé stránky. Poslední, čtvrtý kvadrant zobrazuje faktory, se kterými byli dotazovaní spokojeni, ale nepřikládají mu vysokou důležitost. Tyto faktory nazýváme přeinvestované a instituce by se neměly snažit zvyšovat kvalitu a spokojenost s nimi. [2,11,15]

Pomocí údajů poziční mapy instituce zjistí nejen své silné a slabé stránky, ale také příležitosti a ohrožení. Výsledné hodnoty mohou sloužit vedení školy pro zlepšování dosavadních služeb a tím i spokojenosti samotných žáků.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná etapa

Marketingový výzkum, měření spokojenosti studentů byl proveden pomocí kvantitativního měření sběrem informací primárních zdrojů. Primárních data byla získána z vytvořených dotazníků. Takto získaná data byla dále zpracována a vyhodnocována pomocí programu Microsoft Excel.

4.1.1 Definování problému

Jelikož je v posledních letech kladen velký důraz na dobré vzdělání, ať už v oblasti vysokoškolské či středoškolské, vzniká velký počet nových škol a studijních oborů. Tato skutečnost vytváří novou konkurenci a tím i nový konkurenční boj mezi jednotlivými vzdělávacími institucemi. Protože je kvalitní vzdělání prvotním faktorem k úspěšné pracovní kariéře jsou v dnešní době lidé ochotni za vzdělání platit více peněz jako dříve, proto se do ohrožení dostávají také školy soukromé, které mnohdy nabízejí atraktivní služby a komfort jaký si státní školy dovolit nemůžou.

Pověst a jméno školy vytvářejí z velké části právě studenti, kteří proto mohou být klíčovými prvky v tomto konkurenčním boji. Proto bylo cílem práce měření spokojenosti studentů pomocí dotazníků.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, zda jsou studenti gymnázia s výukou, službami a školou jako takovou spokojeni a zda jsou všechny doprovodné služby dostačující, nebo je potřeba je změnit, rozšířit a zkvalitnit. Dále také zjistit, do jaké míry je gymnázium díky spokojenosti svých studentů konkurenčně schopné a zjistit nedostatky, které by mohly v budoucnu vést ke snížení počtu studentů na této škole.

Typy dat

V průběhu marketingového výzkumu byla použita jak data primární, tak data sekundární.

Primární data byla získána pomocí dotazování studentů prostřednictvím vytvořených dotazníků. Data sekundární, tedy data, která byla již dříve zjištěna, byla čerpána z knižní literatury, internetových publikací, webových stránek školy a také z výroční zprávy Gymnázia Zlín Lesní čtvrť.

Způsob sběru dat

Nástrojem primárního sběru dat byl zvolen dotazník skládající se z 15 otázek. V dotazníku se objevují různé typy otázek. Z celkového počtu 15 otázek jsou v dotazníku 3 otázky identifikační, 1 otázka otevřená, 2 otázky polootevřené, 7 otázek uzavřených a 5 baterií. Dotazník můžeme vidět v příloze č. 3

Sběr primárních dat

Písemné dotazování bylo uskutečněno jednou osobou v jeden den. Díky velké ochotě vedení gymnázia bylo umožněno provést sběr primárních dat přímo v učebnách v průběhu výuky, za dozoru vyučujících pedagogů. Tímto bylo usnadněno vyhledávání respondentů a návratnost dotazníků byla 100%.

Základní soubor a výběr vzorku respondentů

Základním souborem byli studenti Gymnázia Zlín Lesní čtvrť a byl plánován pro studenty z 6 různých tříd a tří různých ročníků. Výzkumu se tedy zúčastnili studenti druhého, třetího a čtvrtého ročníku, sext, septim a oktáv.

Pro výběr vzorku respondentů, kteří vyplňovali dotazníky, byla použita technika vhodného úsudku. Je to technika nereprezentativní a je postavena na předpokladu, že respondenti byli seskupeni na jednom místě.

Pilotáž

Pilotáž byla provedena na vzorku 10 lidí. Jednalo se o bývalé studenty Gymnázia Zlín Lesní čtvrť. Tento vzorek byl zvolen proto, že tyto lidé byli obeznámeni se studiem a chodem gymnázia. Díky takto vyplněným dotazníkům bylo možno zkontrolovat správnou posloupnost a logičnost dotazníku a dotvořit ho tak do finální podoby. Pilotáž probíhala ve dnech od 1. února 2013 do 10. února 2013. Díky pilotáži byly odhaleny uvedené nedostatky dotazníku.

Nedostatky dotazníku

V dotazníku bylo díky pilotáži objeveno několik gramatických chyb a překlepů. Dále bylo doporučeno rozepsat odpověď v otázce č. 2, kdy byla v odpovědi uvedena možnost „tisk a rádio“. Tato odpověď se mohla zdát matoucí, a proto byla rozepsána na 2 odpovědi.

Časový harmonogram

V tabulce č. 4.1 „Časový harmonogram“ jsou zachyceny dílčí aktivity výzkumu a v jakém pořadí a časovém období aktivity probíhaly.

Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Časové období (2012-2013)
Definování cíle a problému	Říjen
Tvorba dotazníku	Prosinec, leden
Pilotáž a úprava dotazníku	Únor
Sběr dat	Únor
Zpracování dat	Únor, březen
Vyhodnocení údajů	Březen
Návrhy a doporučení	Březen, duben

V prosinci 2012 probíhalo definování cíle a problému práce. Tvorba a pilotáž dotazníku probíhala v časovém období od prosince 2012 do ledna 2013, samotný sběr a zpracování dat během měsíce února a března. Zpracovaná data byla později vyhodnocována.

Rozpočet

V tabulce č. 4.2 můžeme vidět rozpočet marketingového výzkumu. Celková výše nákladů byla 650 Kč. Tyto náklady zahrnovaly tisk dotazníků a cestovné.

Tabulka č. 4.2 Rozpočet

Položky	Náklad na položku v Kč
Tisk dotazníků	300 Kč
Cestovné	350 Kč
Celkem	650 Kč

4.2 Realizační etapa

Písemné dotazování proběhlo v období 20. - 22. února 2013. Pro výběr respondentů, kteří odpovídali na dotazník, byl určující základní soubor o velikosti 914 studentů. Nereprezentativní technikou vhodného úsudku pak bylo vybráno 135 studentů všech typů studijních oborů a různého věku tak, aby dotazování mělo co největší rozsah. Na rozdíl od plánu výzkumu, kdy bylo stanoveno, že výzkumu se zúčastní druhý, třetí a čtvrtý ročník čtyř i osmiletého studia, dotazování proběhlo v druhém a třetím ročníku čtyřletého studia a v sextách a septimách osmiletého studia. Z výzkumu nebyly tedy vynechány pouze první

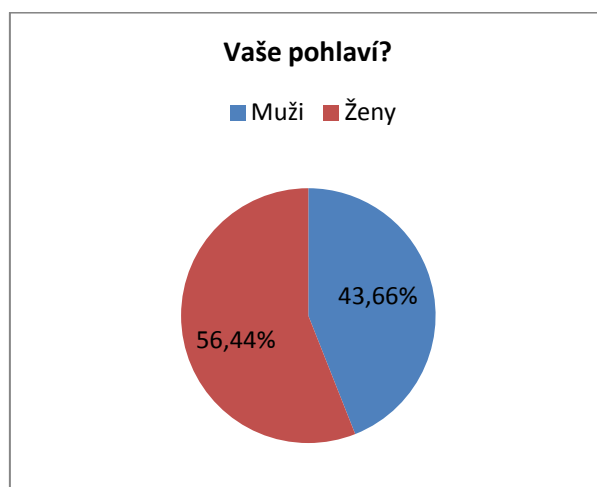
ročníky, ale také ročníky čtvrté. První ročníky nebyly testovány z důvodu neznalosti všech služeb a omezeného počtu předmětů, které navštěvují. Čtvrté ročníky byly z výzkumu vynechány po konzultaci s vedením školy, které si přálo, aby studenti posledních ročníků nebyli ve výuce rušeni a mohli se tak plně soustředit na výuku a blížící se maturitní zkoušku. Použitelných pro výzkum bylo pouze 101 dotazníků. V 34 dotaznících byly zjištěny chyby v odpovědích, nebo nebyly dotazníky zcela vyplněny.

Pro vyhodnocení dotazníků byl použit program Microsoft Excel, kdy pomocí vytvořené matice a kontingenčních tabulek bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Pomocí těchto kontingenčních tabulek byly vytvořeny grafy, díky kterým bylo možno samotné otázky vyhodnotit a graficky hodnocení podložit.

4.2.1 Struktura respondentů

Dotazník bezchybně vyplnilo celkem 101 respondentů. Na obrázku č. 4.1 můžeme vidět, že z celkového počtu 101 dotazovaných je 56,44 % žen a 43,66 % mužů. Z tohoto faktu vyplývá, že na dotazník odpovídalo více žen než mužů a to rozdílem dvanácti procent.

Obrázek č. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví



4.2.2 Věková struktura a zastoupení jednotlivých ročníků

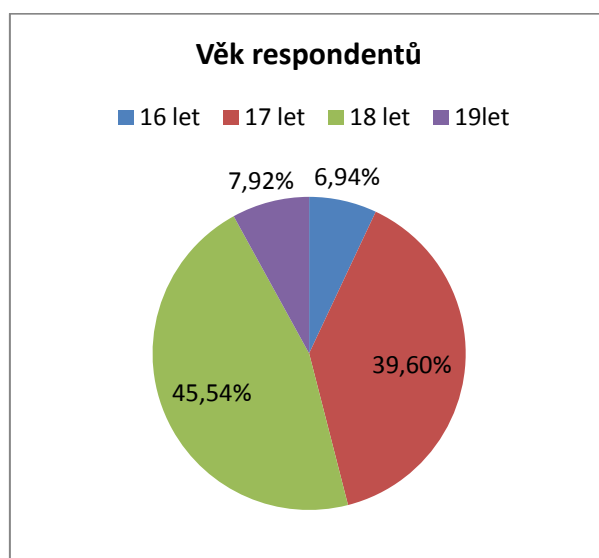
Během dotazování byly osloveny druhé a třetí ročníky, gymnázia čtyřletého i osmiletého. Čtyřleté gymnázium bylo zastoupeno z 57,43 %, a gymnázium osmileté z 42,57%. Přesněji pak druhý ročník z 23,76 %, třetí ročník z 33,67 %, sexta z 13,86 % a septima z 28,71 %. Početní zastoupení ročníků je zobrazeno v tabulce č. 4.3 „Zastoupení jednotlivých ročníků“.

Tabulka č. 4.3 Zastoupení jednotlivých ročníků

Ročník	Četnost
Sexta	13,86%
Druhý ročník	23,76%
Septima	28,71%
Třetí ročník	33,67%

Věková struktura respondentů se pohybovala v rozmezí od 16 do 19 let. Nejmenší počet respondentů čítala věková kategorie 16 let. Ve věkové kategorii 16 let se nacházelo 6,94 % respondentů. Druhé nejmenší zastoupení měla věková kategorie 19 let s 7,92 %. Největší počet respondentů bylo ve věku 18 let a to 45,54 %. Druhou nejpočetnější skupinou se stala věková skupina 17 let, která byla zastoupena 39,60 %. Struktura respondentů z hlediska věku je patrná z obrázku č. 4.2.

Obrázek č. 4.2 Věk respondentů



5 Analýza výsledků výzkumu

Podklady pro vyhodnocení výsledků výzkumu jsou zobrazeny v příloze č. 4 „Výsledky jednotlivých otázek-třídění prvního stupně“ a v příloze č. 5 „Tabulky-třídění druhého stupně“.

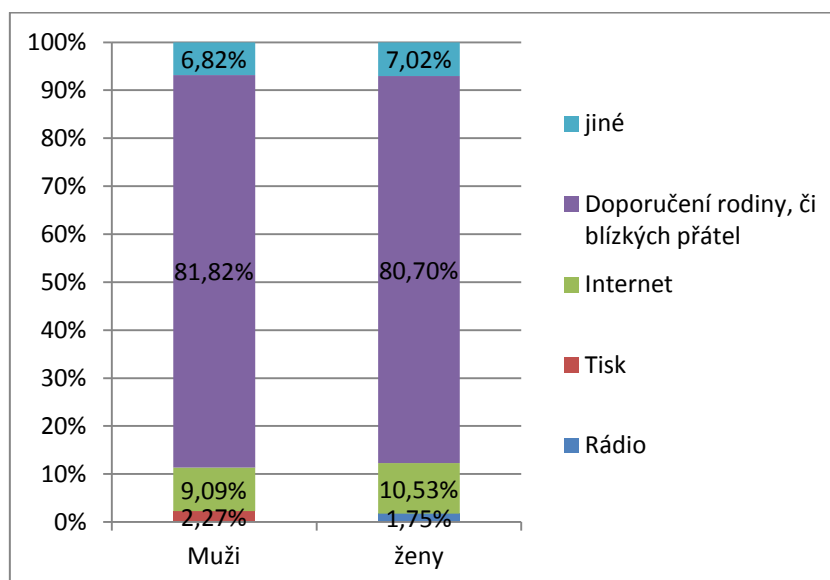
5.1 Analýza výsledků

Způsob, jakým se studenti o Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť dozvěděli.

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce studentů, že se o škole dozvěděli díky doporučení rodiny a přátel a to hned z 81,19 %. Na druhém místě se umístila odpověď z internetu. Takto odpovědělo 9,91 % dotazovaných. Celkem 6,90 % dotazovaných se o gymnáziu dozvědělo jiným způsobem. Jako nejčastější jiný způsob uváděli respondenti dny otevřených dveří středních škol a to z 80 %. Nejméně důležitým zdrojem informací o gymnáziu se stalo rádio a tisk, díky kterým se o gymnáziu dozvědělo pouze 1 % dotazovaných.

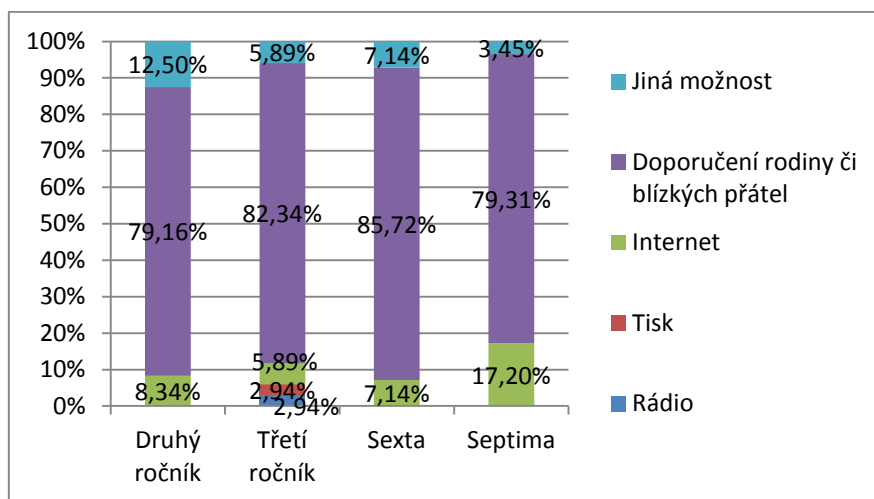
Z toho vyplývá, že do povědomí studentů a zákazníků se dostává gymnázium v drtivé většině právě díky doporučení rodiny či blízkých přátel. Toto znovu dokazuje to, že zákaznickova role nositele informací je velmi důležitá a spokojenost zákazníka musí být vždy na prvním místě. Ze šetření druhého stupně bylo zjištěno, že ženy se o gymnáziu dozvěděly díky doporučení rodiny a přátel z 80,70 % a muži z 81,82 %. Znamená to, že ženy i muži odpovídali téměř stejně s rozdílem jednoho procenta. Tato skutečnost je zobrazena na obrázku č. 5.1.

Obrázek č. 5.1 Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu



Dále bylo šetřením druhého stupně zjištěno, že studenti druhého ročníku se o Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť dozvěděli díky doporučení rodiny či blízkých přátel ze 79,16 %, studenti třetích ročníků z 82,34 %, studenti navštěvující sextu z 85,72 % a septimáni 79,31 %. Podrobný procentuální přehled je zobrazen na obrázku č. 5. 2.

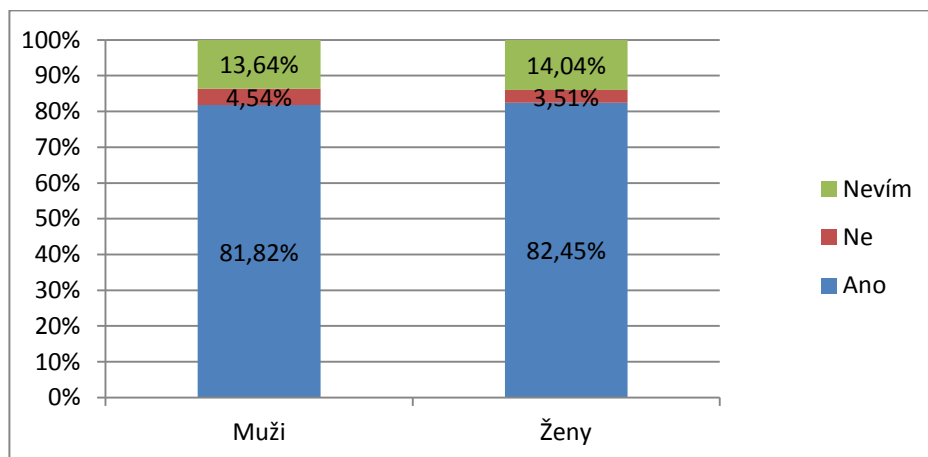
Obrázek č. 5.2 Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu dle ročníku, který studují.



Doporučení studia studenty gymnázia

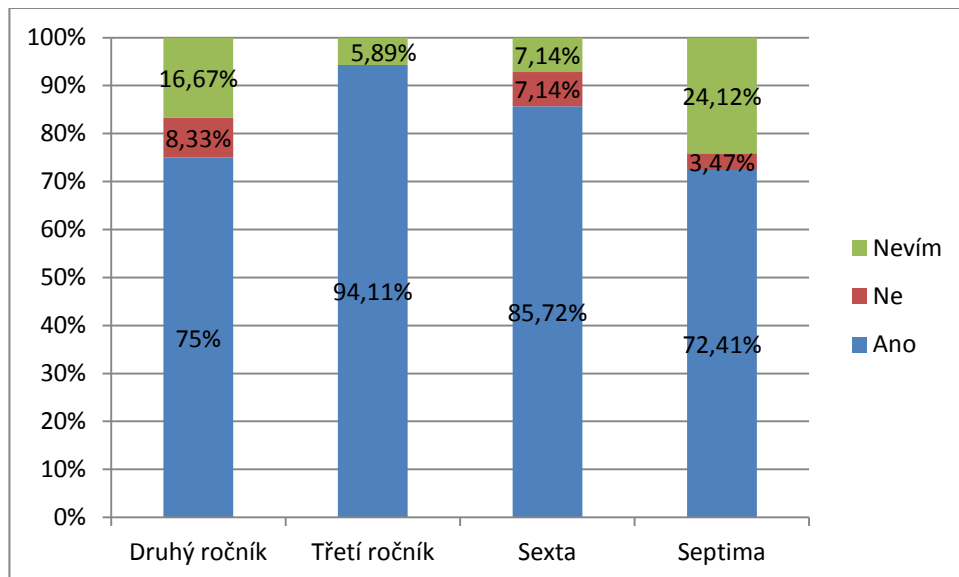
Vzhledem ke skutečnosti, že studenti se většinou dozvěděli o gymnáziu díky doporučení třetí osoby, je velmi zajímavé, zda by současní studenti někomu studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť doporučili. Celých 82,17 % dotazovaných odpovědělo, že by studium na gymnáziu doporučilo, 13,87 % dotazovaných nebylo schopno na tuto otázku odpovědět určitou odpovědí a pouze 3,96 % studentů by studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť nedoporučilo. I u této otázky nebyl zjištěn velký rozdíl v odpovědích dle pohlaví. Ženy by studium na gymnáziu doporučily z 82,45 % a muži z 81,82 %. Grafické znázornění je k dispozici na obrázku č. 5.3.

Obrázek č. 5.3 Doporučení studia studenty gymnázia dle pohlaví.



Šetření druhého stupně dále ukázalo, že studenti druhého ročníku by studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť doporučili ze 75 % a studenti třetího ročníku studium doporučili z 94,12 %. Studenti sexty doporučili studium z 85,72 % a studenti septima ze 72,41 %. Tyto mírné rozdíly zachycuje obrázek 5.4.

Obrázek 5.4 Doporučení studia studenty gymnázia dle ročníku, který studují



Je z něj také patrné, že na čtyřletém gymnáziu jsou spokojení více studenti třetího ročníku a na osmiletém gymnáziu naopak více studenti druhého ročníku. Tato skutečnost může být vyvolána například kvalitou kantorů jednotlivých tříd. Studenti čtyřletého studia by doporučili studium na gymnáziu z 86,21 %, nedoporučilo by ho 3,45 % a nerozhodných bylo

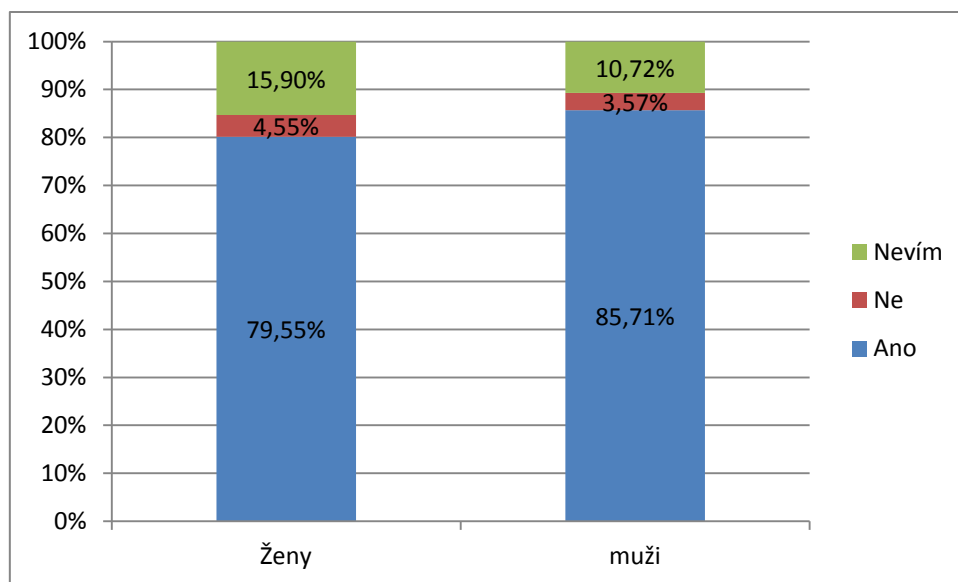
10,34 %. Studenti osmiletého studia doporučili studium ze 76,74 %, nedoporučilo ho 4,66 % a 18,60 % studentů si nebylo jisto svou odpovědí.

Respondenti dále odpovídali, zda uvažují o dalším studiu po ukončení studia na gymnáziu. Téměř všichni dotazovaní, celkově 93,10 %, odpovídali, že ano. Odpovědi si nebylo jisto 4,95 % dotazovaných a 1,98 % dotazovaných již dále studovat nechce. Z toho vyplývá, že studenti většinou chtějí ve studiu pokračovat, což může také indikovat spokojenost s dosavadním studiem.

Hodnocení spokojenosti

První otázkou zaměřující se na spokojenost studenta bylo, jak jsou studenti spokojeni s výběrem střední školy. Na tuto otázku odpovědělo 83,18 % respondentů kladně, 3,95 % respondentů záporně a 12,87 % dotazovaných si nebylo svou odpovědí jisto. Výsledky jsou nadmíru uspokojující a jsou důkazem toho, že s výběrem střední školy jsou studenti v převážné části spokojeni. Dle výsledků třídění druhého stupně můžeme také vidět, že muži byli s výběrem střední školy více spokojeni než ženy. Ženy odpověděly z 85,71 %, že jsou spokojené, zato muži tak odpovídali ze 79,55 %. Nejistých si svou odpovědí bylo 10,72 % žen a 15,90 % mužů. Nespokojených bylo pouze 3,57 % žen a 4,55 % mužů.

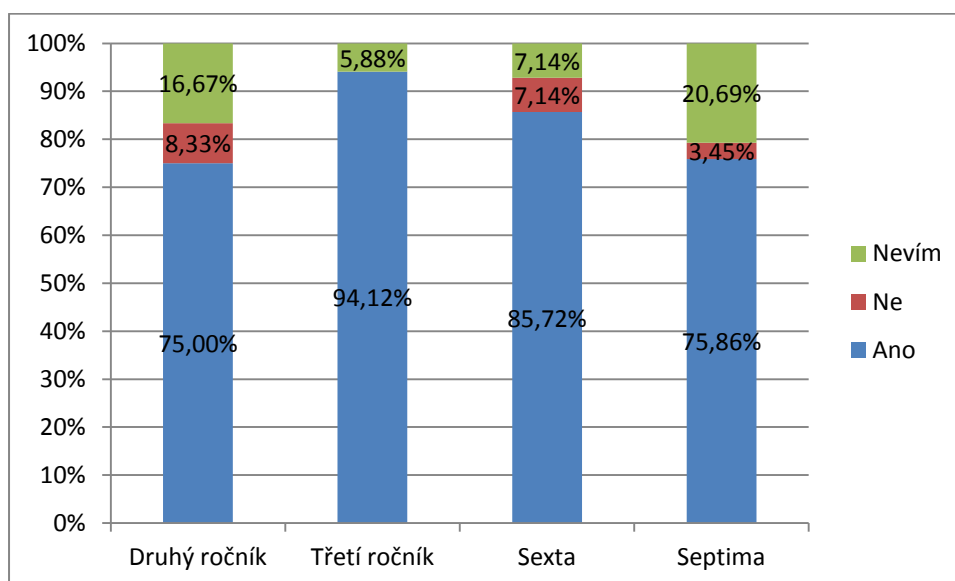
Obrázek č. 5.5 Spokojenost s výběrem střední školy dle pohlaví.



Třídění druhého stupně dle ročníku, který studenti studují, znovu ukazuje pouze mírné rozdíly mezi výsledky. Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.6, studenti druhého ročníku jsou s výběrem střední školy spokojeni ze 75 %, studenti třetího ročníku z 94,12 %, studenti sext

z 85,72 % a studenti septim ze 75,86 %. Po rozdělení respondentů na studenty čtyřletého a osmiletého studia, bylo zjištěno, že studenti čtyřletého studia byli spokojeni s výběrem střední školy z 86,21 %, nespokojených bylo pouze 3,45 % a nejistých si bylo 10,34 %. Studenti osmiletého gymnázia jsou s výběrem školy spokojeni ze 79,07 %, nespokojených bylo 4,66 % a nejistých si svou odpověď bylo 16,28 % studentů. Závěrem třídění druhého stupně u této otázky může být, že různá pohlaví i studenti různých ročníků jsou s výběrem střední školy spokojeny téměř stejně. Mírné rozdíly můžeme však vidět spíše u třídění dle ročníku, který studenti studují.

Obrázek č. 5.6 Spokojenost s výběrem střední školy dle ročníku, který studenti studují



Dalšími otázkami zaměřenými na spokojenost studentů byly otázky týkající se spokojenosti s výukou humanitních, přírodovědných a výchovných předmětů. Stejně jako v předchozím hodnocení spokojenosti měli studenti možnost ohodnotit předměty známkou 1 až 5, kdy známka 1 byla nejhorší a známka 5 nejlepší. Studenti také vždy hodnotili pouze předměty, které sami navštěvovali.

Hodnocení humanitních předmětů dopadlo dobře, jelikož žádný z hodnocených předmětů neměl průměrnou známku pod 3, tudíž celková spokojenost s humanitními předměty neklesla pod 50 %. Průměrně dosáhly humanitní předměty 3,50 bodu. Nejlepší průměrné hodnocení dostala latina a to celých 4,50 bodů, to odpovídá 87,50 % spokojenosti a je to jediný humanitní předmět, který získal ohodnocení nad 4 body. Druhým v pořadí se stal jazyk český s 3,83 body a 70,75% spokojeností. Jako třetí se umístil jazyk anglický

s bodovým hodnocením 3,75 a 68,75% spokojeností. Základy společenských věd dostaly 3,67 bodu, tedy 66,75 % spokojenosti.

S podprůměrným, ale přesto dobrým hodnocením, se nachází předměty německý a ruský jazyk, které mají stejný počet bodů a to 3,25 což odpovídá 56,25 % spokojenosti. Francouzský jazyk s 3,14 body se ocitl na hranici 53,50%, dějepis obdržel 3,10 bodu tedy 52,50 % spokojenosti a na posledním místě se umístil jazyk španělský s 3,03 body a tedy nejnižší spokojeností 50,75 %. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 5.1

Tabulka č. 5.1 Humanitní předměty

Humanitní předměty	ø známka	% spokojenost
Český jazyk	3,83	70,75%
Anglický jazyk	3,75	68,75%
Německý jazyk	3,25	56,25%
Francouzský jazyk	3,14	53,50%
Španělský jazyk	3,03	50,75%
Ruský jazyk	3,25	56,25%
Latina	4,50	87,50%
Dějepis	3,10	52,50%
Základy spol. věd	3,67	66,75%
Celkově	3,50	62,50%

Další oblastí výzkumu bylo zjištění spokojenosti s výukou přírodovědných předmětů. Celková průměrná známka byla opět vysoká a to 3,68 bodu, což bylo více než u předmětů humanitních. I přesto, že přírodovědné předměty měly průměrnou známku vyšší než předměty humanitní, nepřesáhl průměrný počet bodů žádného z přírodovědných předmětů hranici 4 bodů, tedy 75 % spokojenosti.

Nejlepší hodnocení měl předmět biologie, který byl ohodnocen 3,89 body, vykázal tedy 72,50% spokojenost a nejvíce se tak přibližoval hranici 4 bodů. Druhým v pořadí s 3,86 body odpovídajícími 71,5 % spokojenosti byl předmět informatika a výpočetní technika. Ekonomie a zeměpis měly téměř stejné bodové ohodnocení, kdy ekonomie získala 3,79 bodů což je 69,70 % spokojenosti a zeměpis 3,78 bodů a to znamená, že respondenti byli s tímto předmětem spokojeni pouze z 69,50 %.

Průměrné hodnocení přírodovědných předmětů jako celku bylo 3,68 bodu. Za hranici průměru se tedy nacházejí předměty matematika, fyzika a chemie. Matematika získala 3,56 bodu a tím 64% spokojenosti, fyzika 3,43 bodů což je 60,75 % a nejhorší bodové ohodnocení dostal předmět chemie s 3,42 body. S tímto předmětem byli tedy respondenti spokojeni

z 60,50 %. Z jednotlivých dotazníků tedy vyplývá, že studenti byli s výukou přírodovědných předmětů spíše spokojeni. Tyto jsou zaznamenány v tabulce č. 5.2

Tabulka č. 5.2 Přírodovědné předměty

Předmět	ø známka	% spokojenost
Matematika	3,56	64%
Fyzika	3,43	60,75%
Chemie	3,42	60,50%
Biologie	3,89	72,50%
Ekonomie	3,79	69,75%
Informatika a výpočetní technika	3,86	71,50%
Zeměpis	3,78	69,50%
Celkem	3,68	67%

Poslední otázka zaměřená na spokojenost s výukou byla spokojenost s výukou výchovných předmětů. Celkové hodnocení výchovných předmětů dosáhlo nejlepšího bodového ohodnocení, a to 3,81 bodu. Mezi výchovnými předměty se vyskytovaly dva, které měly ohodnocení přes 4 body.

Těmito předměty byly tělesná výchova, která obdržela průměrnou známku 4,07 odpovídající 76,75 % spokojenosti a výtvarná výchova s průměrnou známkou 4,04, což je spokojenost z 76 %. Předměty počítačová grafika a hudební výchova se zařadily za průměrnou známku a to stejným výsledkem, 3,56 body a 64% spokojenosti.

Tabulka č. 5.3 Výchovné předměty

Předmět	ø známka	% spokojenost
Tělesná výchova	4,07	76,75%
Výtvarná výchova	4,04	76%
Počítačová grafika	3,56	64%
Hudební výchova	3,56	64%
Celkem	3,81	70,25%

Z vyhodnocení otázek zaměřených na spokojenost s výukou jsme mohli vyvodit závěr, že studenti jsou převážně spokojeni s výukou jak humanitních tak přírodovědných i výchovných předmětů. Nejlepší ohodnocení získaly předměty výchovné s průměrnou známkou 3,81 tedy 70,25 % spokojenosti, jako druhé se umístily předměty přírodovědné s průměrnou známkou 3,68 a 67 % spokojenosti a jako třetí předměty humanitní, které obdržely průměrnou známku 3,50 odpovídající 62,75% spokojenosti. Všechny předměty měly tedy průměrnou známku vyšší než 3,49. Tento výsledek na škále od 1 do 5 (kdy 1 je nejméně

a 5 nejvíce) poukazuje na to, že studenti jsou spíše spokojeni, jelikož jejich spokojenost neklesla pod hranici 62,75 %.

Co studentům chybí

V otázce co studentům na gymnáziu chybí, byla dána respondentům volnost odpovědi a kromě odpovědí ano, ne nebo nevím mohli vepsat také konkrétní odpověď a tak upozornit na věc, kterou považují za chybějící či nedostatečnou. Na tuto otázku odpovědělo 39,60 % dotazovaných, že jim nic nechybí a že jsou spokojeni. Nejistých si svou odpověď bylo 36,64 % dotazovaných a pouze 23,76 % dotazovaných odpovědělo, že jim něco chybí. Nejčastěji vyskytující se odpověď na otázku, co konkrétně studentům chybí, byla odpověď sportovní aktivity (fotbal, florbal) a lepší a častější otevírací doba posilovny.

5.2 Poziční mapa

Dále hodnotili respondenti dle spokojenosti a důležitosti 10 faktorů. Nejprve byly ohodnoceny faktory dle spokojenosti, kdy každý faktor mohl být ohodnocen od 1 do 5. Zámka 5 byla nejlepší a známka 1 nejhorší. Celkem 3 faktory přesáhly průměrné ohodnocení spokojenosti 4 bodů a žádný faktor nebyl ohodnocen průměrnou známkou 3 a menší.

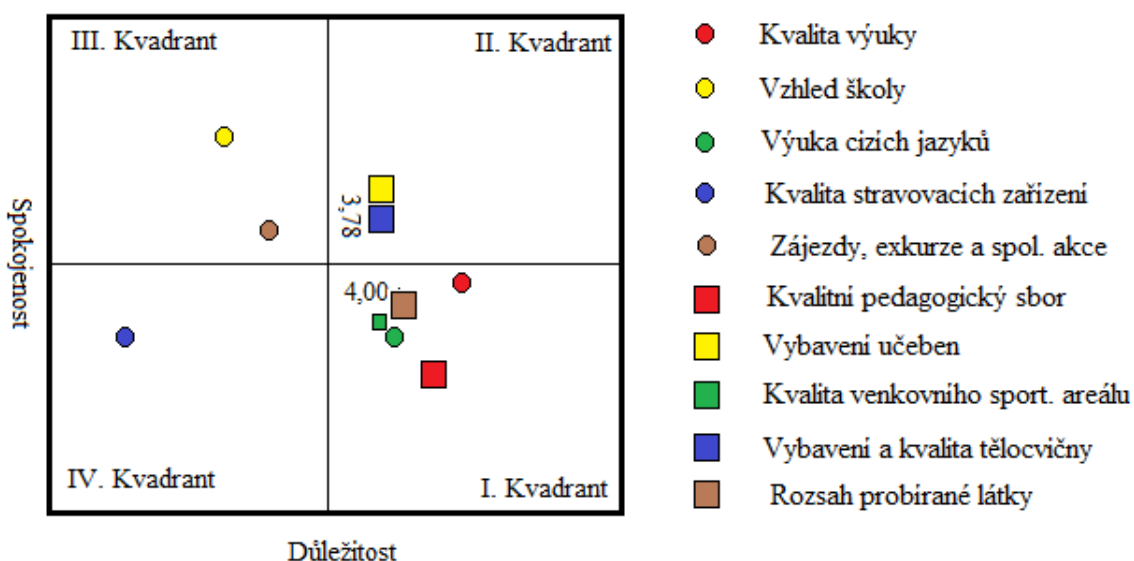
Nejlépe hodnoceným faktorem vzhledem ke spokojenosti byl vzhled školy, který byl oznámkován průměrnou známkou 4,58 z maximálních 5. Toto zjištění nebylo překvapivé, jelikož Gymnázium Zlín Lesní čtvrť prošlo v minulých letech rozsáhlými přestavbami a úpravami a v dnešní době se může pyšnit jedním z nejpěknějších a nejlépe vybavených školních areálů v České republice. Tento výsledek potvrzuje fakt, že druhým nejlépe hodnoceným faktorem bylo vybavení učeben. Tento faktor byl ohodnocen průměrnou známkou 4,15 z 5 možných. Posledním z 3 faktorů přesahujících známku 4 jsou zájezdy, exkurze a společenské akce. Tento faktor byl ohodnocen známkou 4,09, je tedy zřejmé, že gymnázium přináší studentům a zákazníkům školy široký výběr domácích či zahraničních zájezdů a exkurzí, nebo společenských akcí všeho druhu.

Dalším faktorem v bodovém pořadí byl faktor vybavení a kvalita tělocvičny, který dostal ohodnocení jen těsně pod hranici 4 bodů a to 3,93 bodů. Faktor kvalita výuky je ohodnocen 3,73 body a je čtvrtým v pořadí, což je pozitivní výsledek pro hodnocení kvality výuky. Průměrně 3,68 bodů získal faktor kvalita venkovního sportovního areálu. Hned těsně za kvalitou venkovního sportovního areálu se s 3,65 průměrnými body umístil faktor rozsah probírané látky. Výuka cizích jazyků dostala 3,50 bodů a stejný počet bodů obdržela i kvalita pedagogického sboru. Nejmenší, ale i tak poměrně dobré ohodnocení bylo přiznáno kvalitě

stravovacích zařízení. Tento faktor byl průměrně ohodnocen 3,01 body a dostal se tak tedy na hranici spokojenosti.

Všechny tyto faktory, u kterých proběhlo hodnocení spokojenosti, byly hodnoceny také podle toho, jak jsou pro respondenty důležité. Nejdůležitějším faktorem se podle odpovědí respondentů stala kvalita výuky, která obdržela známku 4,91. Druhým nejdůležitějším faktorem byla kvalita pedagogického sboru se známkou 4,50. Výuka cizích jazyků získala také vysokou známku a to 4,33. Dalším v pořadí je rozsah probírané látky ohodnocený známkou 4,18. Se známkou 4,15 se dle důležitosti velmi dobře umístilo také vybavení učeben. Vybavení tělocvičny bylo ohodnoceno stejnou známkou jako kvalita venkovního sportovního areálu a to známkou 4,14. Celkem 3 faktory dostaly známku menší než 4. Těmito faktory jsou zájezdy, exkurze, společenské akce, vzhled školy a kvalita stravovacích zařízení. Zájezdy, exkurze a společenské akce byly ohodnoceny známkou 3,72, vzhled školy známkou 3,35. Kvalita stravovacích zařízení byla vyhodnocena jako nejméně důležitá, respondenti ji ohodnotili známkou 2,61. Výsledné hodnoty zjištěné spokojenosti a důležitosti těchto faktorů jsme mohli dále zanést do grafu a vytvořit tak poziční mapu.

Po zanesení hodnot do poziční mapy bylo zjištěno, že střed poziční mapy utvořený pomocí středních hodnot spokojenosti a důležitosti není správně zvolen. Tento závěr byl vyvozen díky výsledkům poziční mapy, kdy se všechny faktory až na jeden umístily ve čtvrtém kvadrantu, který indikuje spokojenost s faktory, které byly pro studenty důležité. Nový střed poziční mapy tak byl utvořen z průměrných hodnot spokojenosti a důležitosti. Průměrná hodnota spokojenosti byla 3,78 a průměrná hodnota důležitosti byla 4,00.



V prvním kvadrantu poziční mapy jsou zobrazeny faktory konkurenčních příležitostí. Jsou to faktory, se kterými respondenti nebyli spokojeni, ale byla jim přikládána určitá důležitost. V tomto segmentu se umístily faktory kvalita výuky, výuka cizích jazyků, kvalitní pedagogický sbor, kvalita venkovního sportovního areálu a rozsah probírané látky.

Ve druhém kvadrantu jsou zobrazeny faktory, které byly pro respondenty důležité, a byli s nimi spokojeni, tedy motivátory. Zde se nachází faktory vybavení učeben a vybavení a kvalita tělocvičny.

Ve třetím kvadrantu poziční mapy se nachází faktory zájezdy, exkurze a vzhled školy. Třetí kvadrant je kvadrantem marginálních příležitostí a to znamená, že jsou s ním studenti spokojeni, ale nepřikládají jim vysokou důležitost.

Poslední, čtvrtý kvadrant zobrazuje faktory, se kterými dotazovaní nebyli spokojeni a nepřikládají mu ani důležitost. V tomto kvadrantu se nacházely faktory kvalita stravovacích zařízení.

5.3 Shrnutí

Výsledky měření spokojenosti studentů s Gymnáziem Zlín Lesní čtvrť byli velmi uspokojivé, proto je velmi těžké z práce vyvodit návrhy a doporučení týkající se zvýšení spokojenosti studentů.

Studentům chyběli na gymnáziu pouze určité aktivity, které škola nenabízí. Tyto chybějící aktivity či služby se nezdají nezbytné či životně důležité. Docházíme tedy k závěru, že studenti nejsou nespokojeni s ničím důležitým, proto můžeme konstatovat, že v tomto ohledu jsou studenti Gymnázia Zlín Lesní čtvrť znovu spíše spokojeni.

Nejvíce byli studenti spokojeni s výukou výchovných předmětů, jako druhé se umístily předměty přírodovědné a jako poslední předměty humanitní. Žádný z těchto okruhů předmětů neměl průměrnou známku menší než 3,50, tedy spokojenost menší než 62,50 %.

Celkem 93,10 % respondentů odpovědělo, že po dokončení studia na gymnáziu chtějí pokračovat dál ve studiu, 82,17 % respondentů by doporučilo studium na gymnáziu a 83,18 % respondentů je spokojeno s výběrem střední školy. Tyto výsledky mohou také indikovat vysokou spokojenost s dosavadním studiem.

6 Návrhy na zvýšení spokojenosti studentů

V této části práce byly uvedeny návrhy na zvýšení spokojenosti studentů, na základě výsledků vyhodnocených dotazníků. Bylo však potřeba zdůraznit, že studenti Gymnázia Zlín Lesní čtvrť byli se všemi zjišťovanými aspekty spíše spokojeni.

Kvalita stravovací zařízení

Stravovací zařízení byla vyhodnocena jako faktor s nejmenší spokojeností, proto je doporučení pro vedení školy zaměřit se právě na tento problém. Možným zlepšením v tomto případě by mohlo být rozšíření jídelníčku v jídelně o další jídla a tím zpestření nabídky podávaných pokrmů. Druhou možností je změna vedení, či jednotlivých pracovníků jídelny a tím pozměnit chod celého stravovacího zařízení. Nicméně je potřeba zdůraznit, že kvalita stravovacích zařízení se umístění při měření důležitosti na posledním místě, a proto je závěrem, že studenti nepovažují problém stravovacích zařízení za důležitý.

Kvalita pedagogického zboru

I přes velmi úspěšné ohodnocení a celkovou spokojenost studentů s kvalitou pedagogického sboru, se tento faktor v měření spokojenosti umístil na předposledním místě s počtem bodů 3,5 z 5 možných. V tomto případě je návrhem, aby mezi studenty a pedagogy probíhala častější oboustranná komunikace a tím studenti mohli vyjádřit svou nespokojenost a viděli, že jsou vyslyšeni. Jelikož se kvalita pedagogického sboru umístila v důležitosti na prvním místě, je potřeba zaměřit se na tuto problematiku a efektivně ji řešit.

Humanitní předměty

Humanitární předměty se překvapivě umístily na nejhorším místě avšak s poměrně vysokou průměrnou známkou 3,50, která znovu dokazuje, že studenti jsou s výukou humanitních předmětů spokojeni. Nejmenší známkové ohodnocení z humanitních předmětů održel předmět španělský jazyk, který dostal známku 3,03. Doporučením tedy je zjistit, co studentům vadí, nebo v čem je výuka španělského jazyka v jejich očích nedostatečná.

Přírodovědné předměty

Přírodovědné předměty se umístily na místě druhém. Nejméně byli studenti spokojeni s výukou chemie. Jelikož je chemie předmětem těžkým, dá se předpokládat, že i to napomohlo k nejnižší spokojenosti s tímto předmětem. Podceňování tohoto výsledku však není na místě. Vedení a vyučující tohoto předmětu by se měli soustředit na zvyšování

spokojenosti různými prostředky jako je například interaktivní výuka nebo zpříjemnění prostředí, ve kterém probíhá výuka těchto předmětů.

Výchovné předměty

Tyto předměty se umístily v měření spokojenosti na prvním místě. Studenti mají tyto předměty rádi a chodí si do nich převážně odpočinout, ať už psychicky nebo fyzicky. Na posledním místě mezi výchovnými předměty se umístila hudební výchova. Je na místě domnívat se, že toto bylo způsobeno nejspíš skutečností, že výuka hudební výchovy je na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť na vysoké úrovni a každý student zde musí hrát na hudební nástroj. To může vyvolat určitou míru nespokojenosti. Doporučením je proto zamyslet se nad touto povinností, popřípadě dát studentům na výběr z méně náročných hudebních nástrojů.

Spokojenost s výběrem střední školy

V tomto ohledu studenti odpověděli, že jsou z 83% spokojeni, proto závěrem a doporučením týkajícím se této otázky je, že gymnázium se musí snažit dělat vše proto, aby takový výsledek zůstal i v nadcházejících letech.

7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjistit míru spokojenosti studentů se studiem na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť a se službami, které tato škola nabízí a popřípadě navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti. Dále také zjistit, do jaké míry je tato střední škola schopna si udržet své studenty díky jejich spokojenosti a zajistit si tak kvalitní jméno a přísun nových studentů zejména na základě dobrého doporučení. Problém vedoucí ke zpracování této práce byla stále zvyšující se konkurence, která je také umocněna sníženým počtem přírůstků populace a jeho stárnutím. Zároveň byly díky výsledkům práce vyvozeny závěry a doporučení, které by v budoucnu mohly být inspirací pro vedení školy.

V úvodu práce jsme se zabývali charakteristikou Gymnázia Zlín Lesní čtvrť, kde výzkum probíhal. V této části byla podrobně popsána historie gymnázia a také jeho současnost. V další části práce byla popsána teoretické východiska, jako jsou například vlastnosti služeb, marketingový mix vzdělávacích služeb, spokojenost nebo teorie samotného měření spokojenosti.

Podstatně velkou částí práce byla analýza, tedy vyhodnocení dotazníků, které byly získány písemným dotazováním respondentů. Respondenty tohoto výzkumu se stali samotní studenti gymnázia, kteří jsou, dle vyhodnocení dotazníků, nejčastějším zdrojem informací pro potencionální studenty. Po vyhodnocení dotazníku jsme došli k závěru, že studenti jsou se studiem i službami provozovanými školou spokojeni z 82% a studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť by dále doporučili. Proto také bylo velmi těžké vyvodit pro vedení gymnázia či samotné kantory doporučení vedoucí k dalšímu zlepšení. Samotná doporučení se týkala faktorů, které byly vyhodnoceny jako faktory s nejnižší spokojeností. V konečném důsledku však studenti byli i s těmito faktory spokojeni. Těmito faktory byla kvalita stravovacích zařízení, kvalita pedagogického sboru, spokojenost s výběrem střední školy a záškoláctví.

Veškeré zjištěné informace a uvedené závěry budou společně s analytickými materiály, jako jsou tabulky a grafy vyhodnocených otázek, předloženy vedení Gymnázia Zlín Lesní čtvrť. Přáním gymnáziu zůstává, aby si míru spokojenosti s výukou a službami, které poskytuje, zajistilo a udrželo na stejné úrovni, popřípadě tuto úroveň ještě zvýšilo.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-494-9.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [7] *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [9] STORBACK, Kaj; LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 167 s. ISBN 80-716-9813-X
- [10] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Elektronické zdroje a periodika

- [13] Gymnázium Zlín Lesní čtvrť: Základní informace. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.gymzl.cz/page/2004.zakladni-informace/>
- [14] MARKETINGOVÉ NOVINY. I české školy začínají s marketingem. www.marketingovenoviny.cz [online] 2001-2012. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4243&i-ceske-skoly-zacinaji-s-marketingem-2
- [15] ŠŮSTKOVÁ, Hana. Měření spokojenosti zákazníků na bussines trhu., *Ekonomika, management, inovace*, 2010, roč. 2, č. 1, s. 84. ISSN 1804-1299.
- [16] Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Zlín: Základní informace. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z : <http://www.gjszlin.cz/gztgm/zakladni-udaje-o-skole.html>
- [17] Gymnázium Otrokovice: informace o gymnáziu. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.gyotr.cz/o-skole/>
- [18] Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín: informace o škole. [online]. [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.oazlin.cz/info.php>
- [19] Střední škola obchodně technická s.r.o. Zlín: O škole. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.ssot.cz/Info/1/O-nas>
- [20] Střední škola pedagogická a sociální Zlín, s. r. o.: o naší škole. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.ssot.cz/Info/1/O-nas>
- [21] Český statistický úřad: Regionální časové řady. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/casove_rady_regionalni
- [22] Jak dopadli maturanti ze Zlínského kraje v loňských státních maturitách. In: VODÁKOVÁ. [online]. Zlín, 2012 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.zkola.cz/zkedu/rodiceaverejnost/vybirameskolu/volbaskolyprrijimacirizeni/35321.aspx>

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Např.	Například
Kč	Koruna česká
Č.	Číslo
ČSU	Český statistický úřad
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Jan Kozmík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sokolovská 1152 Zlín 4 763 02

Seznam příloh

Příloha č. 1: Organizační struktura Gymnázia Zlín Lesní čtvrť

Příloha č. 2: Fotografie gymnázia

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Výsledky jednotlivých otázek dotazníku – třídění prvního stupně

Příloha č. 5: Příloha č. 2 Tabulky – třídění druhého stupně

Seznam obrázků

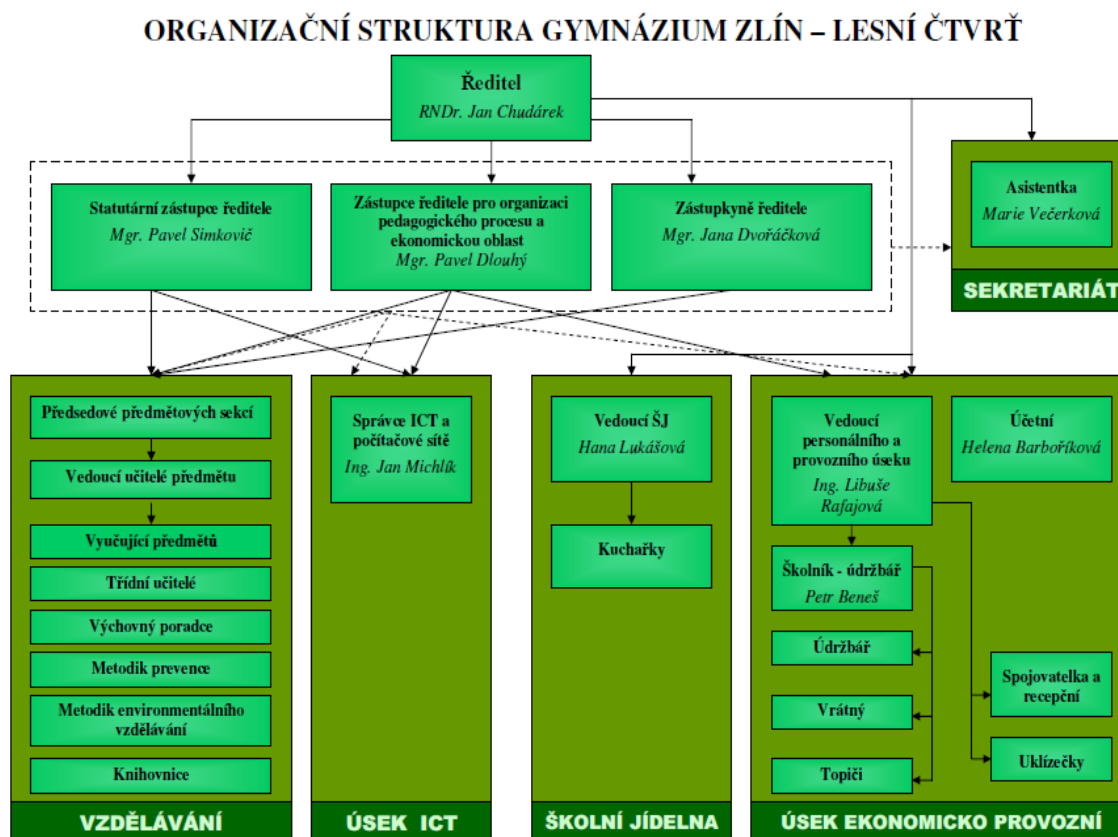
Obrázek č. 2.1: Logo Gymnázia Zlín Lesní čtvrť.....	7
Obrázek č. 3.1: Evropský model spokojenosti vyjadřující vztah mezi proměnnými.....	27
Obrázek č. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	35
Obrázek č. 4.2: Věk respondentů.....	36
Obrázek č. 5.1: Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu dle pohlaví.....	37
Obrázek č. 5.2 Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu dle ročníku, který studují.....	38
Obrázek č. 5.3 Doporučení studia studenty gymnázia dle pohlaví	39
Obrázek č. 5.4 Doporučení studia studenty gymnázia dle ročníku, který studují.....	39
Obrázek č. 5.5 Spokojenost s výběrem střední školy dle pohlaví.....	40
Obrázek č. 5.6 Spokojenost s výběrem st. školy dle ročníku, který studenti studují.....	41
Obrázek č. 5.7 Poziční mapa	46

Seznam tabulek

Tabulka č. 2.1: Přehled oborů a jejich početní zastoupení studenty gymnázia.....	15
Tabulka č. 4.1: Časový harmonogram	34
Tabulka č. 4.2: Rozpočet	34
Tabulka č. 4.3: Zastoupení jednotlivých ročníků studenty gymnázia.....	36
Tabulka č. 5.1: Spokojenost s humanitními předměty.....	42
Tabulka č. 5.2: Spokojenost s přírodovědnými předměty.....	43
Tabulka č. 5.3: Spokojenost s výchovnými předměty.....	43

Přílohy

Příloha č. 1: Organizační struktura Gymnázia Zlín Lesní čtvrť



Příloha č. 2: Fotografie Gymnázia Zlín Lesní čtvrť





Příloha č. 3: Dotazník

Vážený studente/studentko,

Jmenuji se Jan Kozmík a jsem studentem 3. Ročníku Vysoké školy báňské- ekonomické university v Ostravě. Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil téma Měření spokojenosti studentů s gymnáziem. Cílem mé práce je zjistit míru spokojenosti studentů s poskytovanými službami, ať už školního, či mimoškolního charakteru. Jelikož výsledky mého výzkumu budou předloženy vedení gymnázia, může každý z Vás svým vyplněným dotazníkem ovlivnit, či dát podnět k budoucím změnám chodu gymnázia. Dotazník je anonymní a informace z něho plynoucí budou použity v mé bakalářské práci. Tímto Vás prosím o svědomité vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy jen jednu správnou odpověď.

1. Při výběru střední školy, pro mě bylo Gymnázium Zlín lesní čtvrť první volbou.

- 1.1 Ano
- 1.1 Ne
- 1.3 Nevím

2. O gymnáziu Zlín Lesní čtvrť jsem se dozvěděl díky

- 2.1 rádiu
- 2.2 tisku
- 2.3 internetu
- 2.4 doporučení rodiny, či blízkých přátel
- 2.5 jiná možnost (vepište)

3. Jste spokojeni s výběrem střední školy?

- 3.1 Ano
- 3.2 Ne
- 3.3 Nevím

4. Seřad'te následující faktory podle důležitosti (1- nejméně důležité, 5- nejvíce důležité)

- | | | |
|------|----------------------------------|-----------|
| 4.1 | Kvalita výuky | 1 2 3 4 5 |
| 4.2 | Vzhled školy | 1 2 3 4 5 |
| 4.3 | Výuka cizích jazyků | 1 2 3 4 5 |
| 4.4 | Kvalita stravovacích zařízení | 1 2 3 4 5 |
| 4.5 | Zájezdy, exkurze a spol. akce | 1 2 3 4 5 |
| 4.6 | Kvalitní pedagogický sbor | 1 2 3 4 5 |
| 4.7 | Vybavení učeben | 1 2 3 4 5 |
| 4.8 | Kvalita venkovního sport. areálu | 1 2 3 4 5 |
| 4.9 | Vybavení a kvalita tělocvičny | 1 2 3 4 5 |
| 4.10 | Rozsah probírané látky | 1 2 3 4 5 |

5. Ohodnot'te následující faktory podle spokojenosti (1- nejméně spokojen, 5- nejvíce spokojen)

- | | | |
|------|----------------------------------|-----------|
| 5.1 | Kvalita výuky | 1 2 3 4 5 |
| 5.2 | Vzhled školy | 1 2 3 4 5 |
| 5.3 | Výuka cizích jazyků | 1 2 3 4 5 |
| 5.4 | Kvalita stravovacích zařízení | 1 2 3 4 5 |
| 5.5 | Zájezdy, exkurze a spol. akce | 1 2 3 4 5 |
| 5.6 | Kvalitní pedagogický sbor | 1 2 3 4 5 |
| 5.7 | Vybavení učeben | 1 2 3 4 5 |
| 5.8 | Kvalita venkovního sport. areálu | 1 2 3 4 5 |
| 5.9 | Vybavení a kvalita tělocvičny | 1 2 3 4 5 |
| 5.10 | Rozsah probírané látky | 1 2 3 4 5 |

6. Ohodnot'te, jak jste spokojen/na s výukou humanitních předmětů?

(Ohodnocujte jen předměty, kterých se zúčastňujete)

- | | | |
|-----|----------------|-----------|
| 6.1 | Český jazyk | 1 2 3 4 5 |
| 6.2 | Anglický jazyk | 1 2 3 4 5 |
| 6.3 | Německý jazyk | 1 2 3 4 5 |

6.4	Francouzský jazyk	1 2 3 4 5
6.5	Španělský jazyk	1 2 3 4 5
6.6	Ruský jazyk	1 2 3 4 5
6.7	Latina	1 2 3 4 5
6.8	Dějepis	1 2 3 4 5
6.9	Základy společenských věd	1 2 3 4 5

**7. Jste spokojen/na s výukou přírodovědných předmětů?
(Ohodnocujte jen předměty, kterých se zúčastňujete)**

7.1	Matematika	1 2 3 4 5
7.2	Fyzika	1 2 3 4 5
7.3	Chemie	1 2 3 4 5
7.4	Biologie	1 2 3 4 5
7.5	Ekonomie	1 2 3 4 5
7.6	Informatika a výpočetní technika	1 2 3 4 5
7.7	Zeměpis	1 2 3 4 5

**8. Jste spokojen/na s výukou výchovných předmětů?
(Ohodnocujte jen předměty, kterých se zúčastňujete)**

8.1	Tělesná výchova	1 2 3 4 5
8.2	Výtvarná výchova	1 2 3 4 5
8.3	Počítačová grafika	1 2 3 4 5
8.4	Hudební výchova	1 2 3 4 5

9. Chodíte někdy za školu?

- 9.1 Ano
9.2 Ne

10. Doporučil by jste studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť?

- 10.1 Ano
10.2 Ne
10.3 Nevím

11. Uvažujete o dalším studiu po ukončení studia na gymnáziu?

- 10.1 Ano
10.2 Ne
10.3 Nevím

12. Chybí Vám nějaký druh aktivit, či služeb, které škola nepodporuje?

- 14.1 Ano.....(vepiš)
14.2 Ne
14.3 Nevím

13. Jaký je Váš věk?(vepište)

.....

14. Jaký ročník studujete?

- | | | | |
|------|-------|------|---------|
| 13.1 | Druhý | 13.5 | Sexta |
| 13.2 | Třetí | 13.6 | Septima |

13.3 Čtvrtý

13.7 Oktáva

15. Jaké je Vaše pohlaví

14.1 Muž

14.2 Žena

Příloha č. 4: Výsledky jednotlivých otázek dotazníku – třídění prvního stupně.

Otázka č. 1: Při výběru střední školy, pro mě bylo Gymnázium Zlín Lesní čtvrť první volbou.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	74	73,27%
Ne	23	22,77%
Nevím	4	3,96%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 2: O Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť jsem se dozvěděl(a) díky.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení rodiny, či blízkých	82	81,19%
Internet	10	9,91%
Jiné	7	6,90%
Rádio	1	1,00%
Tisk	1	1,00%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 3: Jste spokojeni s výběrem střední školy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	84	83,18%
Ne	4	3,95%
Nevím	13	12,87%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 4: Seřad'te Následující faktory podle důležitosti (1-nejméně důležité, 5-nejvíce důležité)

	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5	Suma
Kvalita výuky	0	0	2	5	94	101	0%	0%	1,98%	4,95%	93,07%	100%
Vzhled školy	0	29	34	13	25	101	0%	28,71%	33,66%	12,87%	24,76%	100%
Výuka cizích jazyků	0	6	21	7	67	101	0%	5,94%	20,79%	6,93%	66,33%	100%
Kvalita stravovacích zařízení	13	43	22	16	7	101	12,87%	42,57%	21,78%	15,84%	6,94%	100%
Zájezdy, exkurze a společenské akce	0	19	27	18	37	101	0%	18,81%	26,74%	17,82%	36,63%	100%
Kvalitní pedagogický sbor	0	1	20	8	72	101	0%	1%	19,80%	7,92%	71,28%	100%
Vybavení učeben	0	0	24	38	39	101	0%	0%	23,76%	37,62%	38,62%	100%
Kvalita venkovního sportovního areálu	0	3	29	20	49	101	0%	3,33%	28,61%	19,70%	48,36%	100%
Vybavení a kvalita tělocvičny	0	1	12	33	55	101	0%	1%	11,88%	32,67%	54,45%	100%
Rozsah probírané látky	0	0	18	48	35	101	0%	0%	17,82%	47,52%	34,66%	100%

Otázka č. 5: Ohodnoťte Následující faktory podle spokojenosti (1-nejméně spokojen, 5-nejvíce spokojen).

	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5	Suma
Kvalita výuky	2	5	23	59	12	101	1,98%	4,95%	22,77%	58,42%	11,88%	100%
Vzhled školy	6	2	4	4	5	101	5,94%	1,98%	3,96%	3,96%	84,16%	100%
Výuka cizích jazyků	2	14	33	35	17	101	1,98%	13,86%	33,67%	34,65%	16,83%	100%
Kvalita stravovacích zařízení	9	27	31	22	12	101	8,91%	26,74%	30,69%	21,78%	11,88%	100%
Zájezdy, exkurze a společenské akce	3	6	13	36	43	101	2,97%	5,94%	12,87%	35,64%	42,58%	100%
Kvalitní pedagogický sbor	1	11	32	50	7	101	1%	10,89%	31,68%	49,50%	6,93%	100%
Vybavení učeben	3	5	6	47	40	101	2,97%	4,95%	5,94%	46,53%	39,61%	100%
Kvalita venkovního sportovního areálu	2	15	22	36	26	101	1,98%	14,85%	20,79%	36,64%	25,74%	100%
Vybavení a kvalita tělocvičny	4	5	20	37	35	101	3,96%	4,95%	19,80%	36,63%	34,66%	100%
Rozsah probírané látky	5	6	25	48	17	101	4,96%	5,94%	24,75%	47,52%	16,83%	100%

Otázka č. 6: Ohodnoťte, jak jste spokojen/na s výukou humanitních předmětů.

	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5	Suma
Český jazyk	4	1	1	3	3	101	3,96%	10,89%	17,82%	32,67%	34,66%	100%
Anglický jazyk	4	1	2	3	3	101	3,96%	10,89%	19,80%	35,64%	29,71%	100%
Německý jazyk	3	1	1	1	9	44	6,81%	25%	25%	22,72%	20,47%	100%
Francouzský jazyk	1	5	2	9	1	28	3,57%	17,86%	42,86%	32,14%	3,57%	100%
Španělský jazyk	6	6	9	7	6	34	17,65%	17,65%	26,47%	20,59%	17,64%	100%
Ruský jazyk	0	1	1	2	0	4	0%	25%	25%	50%	0%	100%
Latina	0	0	0	3	3	6	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Dějepis	8	2	2	2	1	99	8,08%	21,21%	29,29%	29,29%	12,13%	100%
Základy společenských věd	6	6	3	3	2	99	6,06%	6,06%	30,30%	30,30%	27,28%	100%

Otázka č. 7: Ohodnoťte, jak jste spokojen/na s výukou přírodovědných předmětů.

	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5	Suma
Matematika	9	1	1	2	3	101	8,91%	14,85%	17,82%	27,73%	30,69%	100%
Fyzika	5	1	2	3	1	101	4,95%	15,84%	26,73%	36,63%	15,85%	100%
Chemie	9	1	2	3	2	101	8,91%	12,87%	26,74%	30,69%	20,79%	100%
Biologie	6	4	2	3	3	101	5,94%	3,96%	20,79%	32,67%	36,64%	100%
Ekonomie	1	1	4	8	5	19	5,26%	5,26%	21,05%	42,12%	26,32%	100%
Informatika	5	8	5	0	3	101	4,95%	7,92%	14,85%	39,60%	32,68%	100%
Zeměpis	6	9	2	2	3	101	5,94%	8,91%	22,77%	25,74%	36,64%	100%

Otázka č. 8: Ohodnoťte, jak jste spokojen/na s výukou přírodovědných předmětů.

	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5	Suma
Tělesná výchova	6	7	12	25	51	101	5,94%	6,93%	11,88%	24,75%	50,50%	100%
Výtvarná výchova	3	4	9	22	99	57	5,26%	7,02%	15,80%	21,05%	50,87%	100%
Počítačová grafika	1	0	3	3	2	9	11,12%	0%	33,33%	33,33%	22,22%	100%
Hudební výchova	1	2	0	3	3	9	11,12%	22,22%	0%	33,33%	33,33%	100%

Otázka č. 9: Chodíte někdy za školu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	27	26,73%
Ne	74	73,27%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 10: Doporučili by jste studium na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	83	82,17%
Ne	4	3,96%
Nevím	14	13,96%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 11: Uvažujete o dalším studiu po ukončení studia na gymnáziu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	94	93,10%
Ne	2	1,98%
Nevím	5	4,92%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 12: Chybí Vám nějaký druh aktivit či služeb, které gymnázium nepodporuje?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	24	23,76%
Ne	40	39,60%
Nevím	37	36,64%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 13: Jaký je Váš věk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
16 let	7	6,94%
17 let	40	39,60%
18 let	46	45,54%
19 let	8	7,92%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 14: Jaký ročník studujete?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Druhý	23	23,76%
Třetí	34	33,67%
Sexta	14	13,86%
Septima	29	28,71%
Celkový součet	101	100%

Otázka č. 15: Jaké je Vaše pohlaví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	57	56,44%
Muži	44	43,56%
Celkový součet	101	100%

Spokojenost a důležitost s vybranými faktory.

	Průměrná známka	
	Spokojenost	Důležitost
Kvalita výuky	3,73	4,91
Vzhled školy	4,58	3,35
Výuka cizích jazyků	3,50	4,33
Kvalita stravovacích zařízení	3,50	2,61
Zájezdy, exkurze a spol. akce	4,09	3,72
Kvalitní pedagogický sbor	3,01	4,50
Vybavení učeben	4,15	4,15
Kvalita venkovního sport. areálu	3,68	4,14
Vybavení a kvalita tělocvičny	3,93	4,14
Rozsah probíraná látka	3,65	4,18

Příloha č. 5 : Tabulky – třídění druhého stupně

Tabulka č. 1: Spokojenost s humanitními předměty dle pohlaví.(muži)

MUŽI	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Český jazyk	2	8	7	13	14	44	4,55%	18,18%	15,90%	29,55%	31,82%
Anglický jazyk	1	8	7	18	10	44	2,27%	18,18%	15,90%	40,90%	22,75%
Německý jazyk	0	4	5	6	6	21	0%	19,05%	23,81%	28,57%	28,57%
Francouzský jazyk	1	2	5	5	0	13	7,69%	15,39%	38,46%	38,46%	0%
Španělský jazyk	4	2	3	4	2	15	26,67%	13,33%	20%	26,67%	13,33%
Ruský jazyk	0	1	0	1	0	2	0%	50%	0,00%	50%	0,00%
Latina	0	0	0	3	2	5	0,00%	0,00%	0,00%	60%	40%
Dějepis	3	10	10	14	7	44	6,82%	22,73%	22,73%	31,81%	15,91%
Základy společenských věd	3	3	12	12	14	44	6,82%	6,82%	27,27%	27,27%	31,82%

Tabulka č. 2: Spokojenost s humanitními předměty dle pohlaví.(ženy)

Ženy	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Český jazyk	2	3	11	20	21	57	3,51%	5,26%	19,30%	35,09%	36,85%
Anglický jazyk	2	3	13	18	20	57	3,51%	5,26%	22,81%	32,33%	36,09%
Německý jazyk	3	7	6	4	3	23	13,04%	30,43%	26,09%	17,39%	13,05%
Francouzský jazyk	0	3	7	4	1	15	0,00%	20%	46,67%	26,67%	6,66%
Španělský jazyk	2	4	6	3	4	19	10,53%	21,05%	31,58%	15,79%	21,05%
Ruský jazyk	0	0	1	1	0	2	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
Latina	0	0	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Dějepis	5	11	19	15	5	55	9,09%	20%	34,55%	27,27%	9,09%
Základy spol. věd	3	3	18	18	13	55	5,45%	5,45%	32,73%	32,73%	23,64%

Tabulka č. 3: Spokojenost s přírodovědnými předměty dle pohlaví.(muži)

Muži	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Matematika	4	5	7	14	14	44	9,09%	11,38%	15,91%	31,81%	31,81%
Fyzika	2	9	6	19	8	44	4,55%	20,45%	13,64%	43,18%	18,18%
Chemie	8	6	7	14	9	44	18,18%	13,64%	15,91%	31,82%	20,45%
Biologie	3	2	7	13	19	44	6,82%	4,55%	15,91%	29,54%	43,18%
Ekonomie	0	0	3	5	3	11	0,00%	0,00%	27,27%	45,46%	27,27%
Informatika	3	2	7	18	14	44	6,82%	4,55%	15,90%	40,91%	31,82%
Zeměpis	3	7	7	10	17	44	6,82%	15,91%	15,91%	22,72%	38,64%

Tabulka č. 4: Spokojenost s přírodovědnými předměty dle pohlaví.(ženy)

Ženy	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Matematika	5	10	11	14	17	57	8,77%	17,54%	19,29%	24,56%	29,84%
Fyzika	3	7	21	18	8	57	5,26%	12,28%	36,84%	31,58%	14,04%
Chemie	1	7	20	17	12	57	1,75%	12,29%	35,09%	29,82%	21,05%
Biologie	3	1	14	20	19	57	5,26%	1,75%	24,56%	35,09%	33,33%
Ekonomie	1	1	1	3	2	8	12,50%	12,50%	12,50%	37,50%	25,00%
Informatika	2	6	8	22	19	57	3,51%	10,52%	14,04%	38,60%	33,33%
Zeměpis	3	2	16	16	20	57	5,26%	3,51%	28,07%	28,07%	35,09%

Tabulka č. 5: Spokojenost s výchovnými předměty dle pohlaví.(muži)

Muži	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Tělesná výchova	4	4	3	14	19	44	9,09%	9,09%	6,82%	31,82%	43,18%
Výtvarná výchova	1	2	6	7	10	26	3,85%	7,69%	23,08%	26,92%	38,46%
Počítačová grafika	0	0	2	0	0	2	0%	0%	100%	0%	0%
Hudební výchova	1	2	0	2	2	7	14,29%	28,57%	0%	28,57%	28,57%

Tabulka č. 6: Spokojenost s výchovnými předměty dle pohlaví.(ženy)

Ženy	Absolutní četnost						Relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Suma	1	2	3	4	5
Tělesná výchova	2	3	9	11	32	57	3,51%	5,26%	15,79%	19,30%	56,14%
Výtvarná výchova	2	2	3	5	19	31	6,45%	6,45%	9,68%	16,13%	61,29%
Počítačová grafika	1	0	1	3	2	7	14,29%	0%	14,29%	42,86%	28,56%
Hudební výchov	0	0	0	1	1	2	0,00%	0%	0%	50,00%	50,00%

Tabulka č. 7: Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu dle pohlaví.

	Muži	Ženy	Celkový součet
Rádio	0%	1,75%	1%
Tisk	2,27%	0%	1%
Internet	9,09%	10,53%	10%
Doporučení rodiny, či blízkých přátel	81,82%	80,70%	81%
jiné	6,82%	7,02%	7%
Celkový součet	100%	100%	100%

Tabulka č. 8:Doporučení studia na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť dle pohlaví.

	Absolutní četnost			Relativní četnost	
	muži	ženy	Celkem	Muži	Ženy
Ano	36	47	83	81,82%	82,45%
Ne	2	2	4	4,56%	3,51%
Nevím	6	8	14	13,64%	14,04%
celkem	44	57	101	100,00%	100,00%

Tabulka č. 9: Spokojenost s výběrem střední školy dle pohlaví.

	absolutní četnost			relativní četnost	
	muži	ženy	celkem	Muži	Ženy
Ano	35	48	83	79,55%	85,71%
Ne	2	2	4	4,55%	3,57%
Nevím	7	6	13	15,90%	10,72%
Celkový součet	44	57	101	100%	100%

Tabulka č. 10: Jak se studenti dozvěděli o gymnáziu dle ročníku, který respondenti studují.

	Druhý ročník	Třetí ročník	Sexta	Septima
Rádio	0%	2,94%	0%	0%
Tisk	0%	2,94%	0%	0%
Internet	8,34%	5,89%	7,14%	17,24%
Doporučení rodiny či blízkých přátel	79,16%	82,34%	85,72%	79,31%
Jiná možnost	12,50%	5,89%	7,14%	3,45%

Tabulka č. 11: Doporučení studia na Gymnáziu Zlín Lesní čtvrť dle ročníku, který respondenti studují.

	Druhý ročník	Třetí ročník	čtyřleté	Sexta	Septima	Osmileté
Ano	75%	94,12%	86,21%	85,72%	72,41%	76,74%
Ne	8,33%	0%	3,45%	7,14%	3,49%	4,66%
Nevím	16,67%	5,88%	10,34%	7,14%	24,10%	18,60%

Tabulka č. 12: Spokojenost s výběrem střední školy dle ročníku, který respondenti studují.

	Druhý ročník	Třetí ročník	čtyřleté	Sexta	Septima	Osmileté
Ano	75,00%	94,12%	86,21%	85,72%	75,86%	79,07%
Ne	8,33%	0%	3,45%	7,14%	3,45%	4,65%
Nevím	16,67%	5,88%	10,34%	7,14%	20,69%	16,28%